



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DEL HOTEL “CASA
BLANCA” DE LA PARROQUIA SANTA MARIANITA, CANTÓN MANTA,
PROVINCIA DE MANABÍ AÑO 2015”.**

AUTOR:

ANA IVONNE ESCOBAR PÉREZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DEL HOTEL “CASA BLANCA” DE LA PARROQUIA SANTA MARIANITA, CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ AÑO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. ANA IVONNE ESCOBAR PÉREZ, ha cumplido con las normas de investigación científicas y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Lilián Patricia Cáceres Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ANA IVONNE ESCOBAR PÉREZ, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANA IVONNE ESCOBAR PÉREZ

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres quienes con mucho cariño me han encaminado a ser una persona que lucha por sus objetivos aprendiendo a superar incondicionalmente situaciones adversas, siendo un ejemplo a seguir en mi vida, demostrándome que con esfuerzo y perseverancia toda es posible, inspirándome a cumplir ésta y muchas metas más. Queridos padres para mí es un propósito cumplido en mi carrera profesional pero sé que para ustedes representa un importante logro que los llena de mucho orgullo al verme realizada como profesional.

Ana Ivonne Escobar Pérez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios por guiar mi camino, ser mi fortaleza y mantener en mí la perseverancia para poder alcanzar esta meta tan añorada.

A mis padres gracias por brindarme siempre su apoyo incondicional, el cual ha dado como resultado cumplir uno de los más importantes logros en mi carrera profesional, a Carlos Freire quien ocupa un lugar muy especial en mi vida, ha estado a mi lado impulsándome a ser constante para no desfallecer, ayudándome en todo momento a cumplir mi objetivo, a mi querido y único hermano, quien con sus experiencias ha evitado que cometa muchos errores en la vida y sepa corregirlos a tiempo.

Para culminar agradezco infinitamente a mi tutor el Ing. Patricio Moyano quien con su valioso aporte que ha sido fundamental desde sus inicios en las aulas hasta el desarrollo de este trabajo final, ha permitido que esto sea posible.

Ana Ivonne Escobar Pérez

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Carátula	
Certificación del tribunal	i
Certificación de responsabilidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Summary	xvi
Introducción	1
Capítulo I: El problema.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
Capítulo II: Marco teórico	5
2.1. Antecedentes investigativos.....	5

2.1.1. Antecedentes históricos.....	5
2.1.1.1. El turismo en el Ecuador	5
2.1.1.2. El turismo en Santa Marianita.....	6
2.1.1.3. Identificación de la empresa	8
2.1.1.3.1. Nombre de la empresa.....	8
2.1.1.3.2. Reseña histórica	8
2.1.1.3.3. Organigrama.....	10
2.1.1.3.3.1. Organigrama estructural.....	10
2.1.1.3.3.2. Organigrama funcional	11
2.1.1.3.4. Valores corporativos	14
2.1.1.3.5. Misión.....	14
2.1.1.3.6. Visión.....	14
2.1.1.3.7. Objetivos.. ..	15
2.1.1.3.7.1. Objetivo general.....	15
2.1.1.3.7.2. Objetivos específicos	15
2.2. Fundamentación teórica	15
2.2.1. Sistema de gestión.....	15
2.2.1.1. Etapa de ideación	16
2.2.1.2. Etapa de planificación	16
2.2.1.3. Etapa de implementación	17
2.2.1.4. Etapa de control	17
2.2.2. El marketing comunicacional:	18
2.2.3. Plan de comunicación:	18
2.2.4. Modelo para elaborar el plan de comunicación:	19
2.2.5. Variables dependientes	21

2.2.5.1. Posicionamiento:.....	21
2.2.5.1.1. Proceso de posicionamiento.....	21
2.2.5.1.2. Estrategias de posicionamiento.....	22
2.2.5.2. Rentabilidad:	23
2.3. Hipótesis	26
2.3.1. Hipótesis general.....	26
2.3.2. Hipótesis específicas	26
2.4. Variables	26
2.4.1. Variable independiente	26
2.4.2. Variable dependiente.....	26
Capítulo III: Marco metodológico	27
3.1. Modalidad de la investigación	27
3.2. Tipos de investigación	27
3.2.1. De campo	27
3.2.2. Bibliográfica-documental:	27
3.2.3. Descriptiva:	28
3.2.4. Explicativa:	28
3.3. Población y muestra	28
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos	29
3.4.1. Métodos.....	29
3.4.2. Técnicas	29
3.4.3. Instrumentos.....	30
3.4.3.1. Guía de observación.....	30
3.4.3.2. Guía del cuestionario	30
3.5. Diagnóstico estratégico (F.O.D.A)	31

3.5.1. Matriz: F.O.D.A	31
3.5.2. Matriz de factores estratégicos.....	32
3.5.3. Factores estratégicos.	33
3.6. Resultados	34
3.7. Verificación de hipótesis.....	44
3.7.1. Verificación hipótesis general.....	44
Capítulo IV: Marco propositivo.....	45
4.1. Sistema de gestión de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la Parroquia Santa Marianita, Cantón Manta, Provincia de Manabí año 2015.	45
4.2. Introducción	45
4.3. Target	46
4.4. Objetivo.....	46
4.4.1. Objetivo general	46
4.5. Planteamiento de estrategias	46
4.5.1. Estrategia de publicidad en medios masivos: Anuncio de prensa escrita.	47
4.5.1.1. Importancia	47
4.5.1.2. Alcance.....	47
4.5.1.3. Objetivo.....	47
4.5.1.4. Costo.....	48
4.5.1.5. Responsable	48
4.5.1.6. Frecuencia	48
4.5.1.7. Diseño.....	49
4.5.2. Publicidad en medios alternativos: Gigantografía	50
4.5.2.1. Importancia	50
4.5.2.2. Alcance.....	50

4.5.2.3. Objetivo.....	50
4.5.2.4. Costo.....	51
4.5.2.5. Responsable	51
4.5.2.6. Frecuencia	51
4.5.2.7. Diseño.....	52
4.5.3. Estrategia de promoción directa simple: Niños hospedaje gratis.	53
4.5.3.1. Importancia	53
4.5.3.2. Alcance.....	53
4.5.3.3. Objetivo.....	53
4.5.3.4. Costo.....	54
4.5.3.5. Responsable	54
4.5.3.6. Frecuencia	54
4.5.4. Estrategia de promoción directa simple: Habitación familiar a precio de doble	54
4.5.4.1. Importancia	54
4.5.4.2. Alcance.....	55
4.5.4.3. Objetivo.....	55
4.5.4.4. Costo.....	55
4.5.4.5. Responsable	55
4.5.4.6. Frecuencia	55
4.5.5. Estrategia de promoción directa complementaria: Piqueos de cortesía.	56
4.5.5.1. Importancia	56
4.5.5.2. Alcance.....	56
4.5.5.3. Objetivo.....	56
4.5.5.4. Costo.....	57
4.5.5.5. Responsable	57

4.5.5.6. Frecuencia	57
4.5.6. Estrategia de promoción directa complementaria: Paseo en bote.....	57
4.5.6.1. Importancia	58
4.5.6.2. Alcance.....	58
4.5.6.3. Objetivo.....	58
4.5.6.4. Costo.....	58
4.5.6.5. Responsable	59
4.5.6.6. Frecuencia	59
4.5.7. Estrategia de promoción indirecta: Un bolígrafo por noche de hospedaje.	59
4.5.7.1. Importancia	59
4.5.7.2. Alcance.....	59
4.5.7.3. Objetivo.....	60
4.5.7.4. Costo.....	60
4.5.7.5. Responsable	60
4.5.7.6. Frecuencia	60
4.5.7.7. Diseño.....	61
4.5.8. Estrategia de promoción indirecta: Almohadas de viaje.....	62
4.5.8.1. Importancia	62
4.5.8.2. Alcance.....	62
4.5.8.3. Objetivo.....	62
4.5.8.4. Costo.....	63
4.5.8.5. Responsable	63
4.5.8.6. Frecuencia	63
4.5.8.7. Diseño.....	64
4.5.9. Estrategia de promoción indirecta: Un termo deportivo por 15 días de hospedaje. ...	65

4.5.9.1. Importancia	65
4.5.9.2. Alcance.....	65
4.5.9.3. Objetivo.....	65
4.5.9.4. Costo.....	66
4.5.9.5. Responsable	66
4.5.9.6. Frecuencia	66
4.5.9.7. Diseño.....	67
4.5.10. Estrategia de fuerza de ventas: Capacitación de atención al cliente.	68
4.5.10.1. Importancia	68
4.5.10.2. Alcance.....	68
4.5.10.3. Objetivo.....	69
4.5.10.4. Costo.....	69
4.5.10.5. Responsable	69
4.5.10.6. Frecuencia	69
4.5.11. Estrategia de relaciones públicas: Patrocinar un torneo de kitesurf.....	69
4.5.11.1. Importancia	70
4.5.11.2. Alcance.....	70
4.5.11.3. Objetivo.....	70
4.5.11.4. Costo.....	71
4.5.11.5. Responsable	71
4.5.11.6. Frecuencia	71
4.6. Plan operativo anual – Hotel “Casa Blanca”	72
4.7. Cronograma de actividades.....	77
4.8. Presupuesto de ejecución	78
Conclusiones	79

Recomendaciones	80
Bibliografía	81
Webgrafía.....	81
Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Matriz F.O.D.A. - Hotel "Casa Blanca"	31
2	Matriz F.O.D.A de factores estratégicos - Hotel "Casa Blanca"	32
3	Factores estratégicos	33
4	Nivel de posicionamiento	34
5	Frecuencia de Visita.....	35
6	Formas de comunicación	36
7	Promociones.....	37
8	Características del servicio	38
9	Análisis de la competencia	39
10	Estrategias de comunicación.....	40
11	Servicios adicionales.....	41
12	Alternativas de desarrollo turístico	42
13	Actividades ecológicas	43
14	Costo anuncio de prensa escrita.....	48
15	Costo gigantografía.....	51
16	Costo niños hospedaje gratis.....	54
17	Costo habitación familiar a precio de doble	55
18	Costo piqueos de cortesía	57
19	Costo paseo en bote	58
20	Costo un bolígrafo por noche de hospedaje.....	60

21 Costo almohadas de viaje	63
22 Costo un termo deportivo por 15 días de hospedaje	66
23 Costo capacitación de atención al cliente	69
24 Costo patrocinar un torneo de kitesurf.....	71
25 Plan operativo anual - Hotel "Casa Blanca"	72
26 Cronograma de actividades.....	77
27 Presupuesto de ejecución	78
28 Ejemplo instructivo de la guía de observación	83
29 Ejemplo de registro de la guía de observación	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1 Nivel de posicionamiento		34
2 Frecuencia de visita		35
3 Formas de comunicación		36
4 Promociones.....		37
5 Características del servicio		38
6 Análisis de la competencia		39
7 Estrategias de comunicación.....		40
8 Servicios adicionales.....		41
9 Alternativas de desarrollo turístico		42
10 Actividades ecológicas		43
11 Anuncio de prensa escrita Hotel "Casa Blanca"		49
12 Valla Hotel "Casa Blanca"		52
13 Bolígrafo Hotel "Casa Blanca"		61
14 Almohada de viaje Hotel "Casa Blanca"		64
15 Termo deportivo Hotel "Casa Blanca"		67

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Guía de la observación.....	83
2	Cuestionario.	85
3	Proforma anuncio de prensa escrita	87
4	Proforma gigantografía	88
5	Proforma actividades promocionales Hotel “Casa Blanca”	89
6	Proforma artículos promocionales	90
7	Proforma capacitación de atención al cliente	91
8	Proforma botellas de agua torneo de kitesurf	93
9	Hotel "Casa Blanca"	94
10	Habitación doble - Hotel “Casa Blanca”	94
11	Habitación familiar -Hotel “Casa Blanca”	95
12	Área de bar y piscina - Hotel “Casa Blanca”	95
13	Restaurante - Hotel “Casa Blanca”	96
14	Amacas - Hotel “Casa Blanca”	96
15	Vista aérea - Hotel “Casa Blanca”	97
16	Kitesurf - Santa Marianita.....	97

RESUMEN

El turismo ha marcado una significativa evolución en el transcurso de los últimos años; los espacios históricos, culturales o tradicionales han sido desplazados por aquellos en donde resalta la belleza natural convirtiéndose uno de los más importantes ingresos para los habitantes del mundo. El Ecuador va ampliando horizontes a nuevos destinos turísticos promoviendo sus atractivos a visitantes tanto nacionales como extranjeros; éste es el caso de la parroquia Santa Marianita que con el pasar de los años se ha convertido en uno de los sitios más visitados en el cantón Manta, provincia de Manabí.

La presente investigación se originó del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel “Casa Blanca”; mediante aplicación de encuestas se desarrolló el trabajo de campo, el cual permitió recopilar información diagnóstica fundamental con el propósito de verificar la hipótesis planteada. El Hotel “Casa Blanca” se ratificó es una operadora turística que dispone de una debilitada comunicación corporativa, careciendo de estrategias de promoción y publicidad, lo cual dificulta el incremento de participación de mercado en relación a la competencia impidiendo así el cumplimiento de las metas planteadas.

La iniciativa del sistema de gestión de marketing comunicacional comprende la estructura de estrategias tales como: Publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas; detallando en cada una de ellas la importancia, objetivos, alcance, responsables, costos, frecuencia y por supuesto el diseño en caso de requerirlo; éstas iniciativas se establecieron en el plan operativo anual en base a un esquema previamente fundamentado, para sistematizarlo en un cronograma señalando las actividades a realizarse. Finalmente se compilan los valores en el presupuesto de ejecución el cual permite analizar el escenario financiero de cada una de las áreas, que al ser aplicadas con oportunidad y eficiencia permitirán al Hotel “Casa Blanca” fortalecer su posicionamiento y rentabilidad en el mercado turístico nacional. Es importante destacar que la propuesta contempla la retroalimentación de las estrategias una vez que éstas hayan sido aplicadas, las cuales deben ser evaluadas para determinar el nivel de aceptación generado en relación al cumplimiento de los objetivos justificando con ello la inversión realizada.

SUMMARY

Tourism has been very important for the past years. The historical, cultural and traditional landmarks have been replaced by the natural beauty becoming one of the most important incomes for the inhabitants around the world. Ecuador is widening the limits to new tourist destinations by promoting attractive places to national and international visitors such is the case that Santa Marianita parish has become the most visited place in Manta canton, Manabí province.

The present research was carried out from the strengths, opportunities, weaknesses and problems analysis of “Casa Blanca” Hotel. Field trip was developed by surveys in order to gather diagnostic-fundamental information to verify the hypothesis. It was verified that “Casa Blanca” Hotel is a tour operator that has weak corporative communication, a few promoting and publishing strategies which make difficult the participation in the market regarding to the competence therefore, goals cannot be accomplished.

The initiative of the communicational-marketing management system is about strategy structure such as: publishing, promoting, salesforce and public relations. In each one of these, importance, objectives, range, responsible people, costs, frequency and design were detailed. These initiatives were established in the annual operational plan based on a prior budget of the execution are gathered in order to analyze the financial scenery of each area. If these values are applied opportunely and efficiently will allow “Casa Blanca” Hotel to strength it’s positioning and profitability in the national touristic market. By applying the strategies, there will be a feedback in order to determine the level of acceptance about accomplishment of the objectives so, the investment will be justified.

INTRODUCCIÓN

El modelo de negocio de las operadoras turísticas depende directamente de la afluencia de visitantes que tenga el sector al que pertenecen; en el Ecuador el gobierno nacional fomenta el turismo doméstico caracterizado por su biodiversidad por lo cual ha invertido en campañas de difusión de turismo a nivel nacional e internacional.

Sin embargo la ausencia de estrategias de marketing ha motivado un sinnúmero de circunstancias poco favorables en las empresas de turismo lo cual afecta al posicionamiento y rentabilidad que se aspira alcanzar en el mercado turístico nacional por consiguiente el marketing se utiliza como una herramienta fundamental para el desarrollo de la industria turística estableciendo la relación directa con el público objetivo.

El Hotel “Casa Blanca” carece de un sistema de marketing comunicacional por lo tanto cuenta con estrategias poco adecuadas para el target al cual va dirigido como consecuencia de aquello posee un limitando posicionamiento y rentabilidad, reduciendo así la capacidad de cumplir con los requerimientos de la demanda actual debido a que la competencia dispone de actividades direccionadas a incrementar su participación de mercado entre los hoteles del sector.

Al trabajar paralelamente con el marketing comunicacional se desarrolla un sistema de gestión enfocado a cumplir las metas previamente establecidas al disponer de un alto nivel de competitividad, acrecentando la cartera de clientes incentivando a los turistas nacionales y extranjeros hacer uso de los servicios prestados, fortaleciendo así el reconocimiento social de la operadora turística.

La presente investigación propone un sistema de gestión de marketing comunicacional para incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” perteneciente a la parroquia Santa Marianita del cantón Manta provincia de Manabí, para el periodo 2015.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hotel “Casa Blanca” ubicado en la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí trabajando empíricamente dispone de una debilitada comunicación corporativa, manejando por tanto ineficazmente estrategias publicitarias poco adecuadas para llegar a su target, sin poder verificar la efectividad de las estrategias empleadas desviándose de alcanzar las metas planteadas; al momento esta unidad de producción turística cuenta con un bajo nivel posicionamiento y una reducida rentabilidad, generando un nivel competitivo mínimo en relación a la competencia actual que va ganando participación en el mercado paulatinamente, afectando a la cartera de clientes así como asociado a los niveles de competitividad que tiene la empresa en el mercado.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional en el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita, Cantón Manta, Provincia de Manabí?

1.1.2. Delimitación del Problema

El Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional se desarrollará en el Hotel “Casa Blanca” ubicado en la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí durante el año 2015.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la creciente demanda de turistas que han tenido las diferentes playas de nuestro país, ha generado que las personas busquen nuevos lugares turísticos, el Hotel “Casa Blanca” al encontrarse en este grupo de destinos turísticos ha identificado la necesidad de realizar un Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional para el Hotel “Casa Blanca” ubicado en la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí, lo cual permitirá que cuente con las herramientas necesarias para disponer de un alto nivel de competitividad, mejorando al mismo tiempo su posicionamiento acorde a las tendencias y requerimientos del mercado actual, así como también la rentabilidad a través del incremento de clientes en el hotel fomentando el turismo en la zona a nivel nacional e internacional y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes que en su gran mayoría viven del turismo.

Con el diseño del Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional el Hotel “Casa Blanca” se dispondrá del conocimiento de cuáles son las estrategias más adecuadas al momento de desarrollarlas obteniendo como resultado la rentabilidad de la inversión permitiendo así llegar a su mercado meta.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico comunicacional en el hotel “CASA BLANCA” para identificar su posicionamiento en el sector turístico a nivel nacional.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel “CASA BLANCA” para elaborar estrategias que faciliten su incorporación en el mercado turístico tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- Establecer estrategias publicitarias y promocionales a fin de generar el incremento en posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

2.1.1.1. El Turismo en el Ecuador

“El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador. Según estimaciones, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el final del 2010 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador.”¹

“En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aún no ha sido implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la actividad turística. De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo orientado a la

¹<http://edisito-elmisanthropo.blogspot.com/2011/05/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

naturaleza en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial y se muestran reticentes para cooperar el uno con el otro.

Los impactos del turismo orientado hacia la naturaleza son conocidos: los costos potenciales son la degradación ambiental, inequidad económica, inestabilidad económica y cambios negativos socioculturales. Los beneficios potenciales en cambio son la generación de fondos para áreas protegidas, la promoción de la educación ambiental, la conciencia conservacionista y la creación de fuentes de trabajo para las comunidades locales. Dado que los costos y beneficios son igualmente importantes, los sentimientos hacia el turismo como una herramienta de conservación también están mezclados. Para contrarrestar esta dualidad, es necesario un proceso de planificación para mitigar los impactos negativos generados por el turismo, incluyendo zonificación y la aplicación de metodologías de minimización de impactos que incluyen límites de cambio aceptable, espectro de oportunidades de recreación o manejo de impacto de visitantes entre otras, así como auditorías ambientales, educación ambiental y códigos de conducta.”²

2.1.1.2. El Turismo en Santa Marianita

“La playa de Santa Marianita tiene una extensión aproximada de 4 km. desde Punta Cangrejo a Punta Tarima. El clima es uno de sus principales atractivos, ya que posee temperatura media que oscila entre los 25° y los 29° C.

Santa Marianita es una parroquia urbana de Manta, poseedora de atractivos turísticos vinculados al mar que le permite desarrollarse como destino turístico.

Santa Marianita es un poblado costero donde la principal actividad económica gira alrededor de la pesca artesanal. Además sus habitantes se dedican a la conservación de la playa, manteniéndola limpia y sin contaminación de desechos sólidos. Santa Marianita es considerada como una playa ecológica.

La playa ofrece un paisaje único, desde lo alto se puede observar dos elevaciones conocidas popularmente como Punta Cangrejo y Tarima con un horizonte marítimo completamente

²<http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/>

despejado que permite el avistamiento de aves como gaviotas, pelícanos, fragatas, entre otros.

La cobertura vegetal en la playa de Santa Marianita es escasa, en los encerramientos inferiores de la cordillera hay vegetación arbustiva espinosa, notándose el contraste con árboles pequeños de barbasco, los cuales mantienen su copa de coloración verde.

En la actualidad esta hermosa playa se encuentra en un proceso de desarrollo turístico, siendo el sitio privilegiado para la práctica de deportes acuáticos como el kitesurfing. Santa Marianita es reconocida como sinónimo de relajación y diversión. Tiene una magia especial, visitantes y residentes por igual, están encantados por sus atractivos y belleza natural.”³

³<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-santa-marianita.php>

2.1.1.3. Identificación de la empresa

2.1.1.3.1. Nombre de la empresa

Hotel “CASA BLANCA”



2.1.1.3.2. Reseña Histórica

Hotel “Casa Blanca” se inicia como una casa vacacional adquiriéndose el inmueble en el año 2010. Para los moradores de la parroquia Santa Marianita “la casa blanca” representaba un icono, por su ubicación estratégica y sus características ya que la misma fue construida a finales de los noventa resaltando su arquitectura y diseño en relación a las viviendas del sector.

La idea de hacer un hotel surge debido a que con el pasar de los años la vivienda se estaba deteriorando puesto que el propietario no residía en el país, el lugar atraía cada vez más a turistas nacionales y extranjeros se analizó la factibilidad de convertirla en un hotel. En el 2012 el inversionista extranjero inicia entonces el proyecto de construir un hotel; se asocia con el Sr. Johnny Polit, preparando toda la documentación legal y permisos respectivos

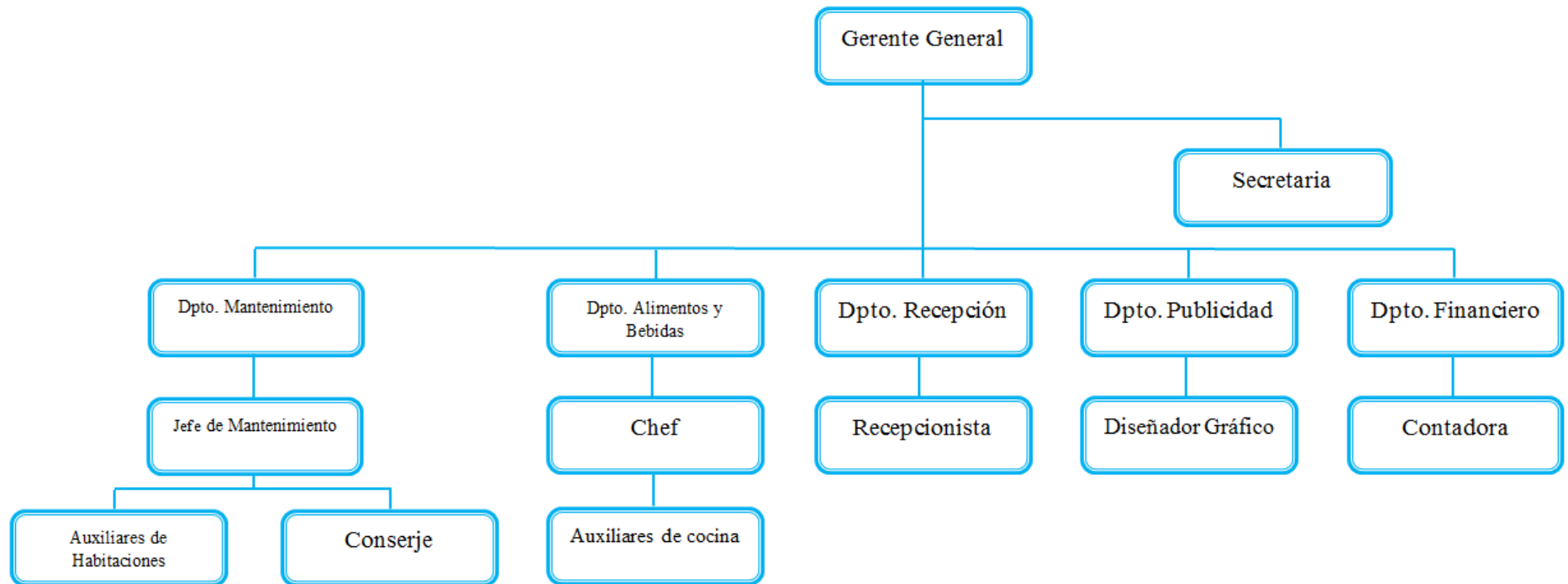
para poner en marcha el proyecto; cuando empezaron los detalles al momento de elegir el nombre para el hotel entre los socios decidieron mantener el nombre popular que los moradores del sector le dieron.

Hotel “Casa Blanca” se constituye el 3 de Septiembre del 2012 en la ciudad de Manta en la provincia de Manabí, con su representante legal el Sr. Johnny Polit, quien estuvo a cargo de coordinar el trabajo de las remodelaciones, instalaciones adicionales e incluso la construcción de ciertas áreas del hotel. Iniciando sus actividades oficialmente el 9 de Febrero del 2013.⁴

⁴Hotel “CASA BLANCA” (2013) Información General.

2.1.1.3.3. Organigrama

2.1.1.3.3.1. Organigrama estructural



Fuente: Hotel "CASA BLANCA"

Elaboración: Ana Escobar

2.1.1.3.3.2. Organigrama funcional

➤ Gerente General

- Representa legalmente a la empresa, delega responsabilidades de acuerdo a las planificaciones realizadas en las diferentes áreas.
- Planifica, organiza y controla las actividades del hotel.
- Aprueba la compra de bienes y contratación de servicios.
- Selección y contratación del personal para el hotel.
- Identifica y brinda soluciones a los problemas que puedan presentarse.

➤ Secretaria

- Coordina reuniones de trabajo.
- Registra las fechas de los eventos y reservaciones en el hotel.
- Elabora comunicados, cartas, oficios, etc.
- Archiva los documentos que tiene a cargo por parte de la gerencia.

➤ Jefe de mantenimiento

- Capacita al personal de limpieza
- Distribuye las actividades de limpieza al personal
- Supervisa el trabajo del personal de mantenimiento.

➤ Auxiliares de habitaciones

- Brindan mantenimiento a las instalaciones internas del hotel (sala de estar, pasillos, escaleras internas, comedor).
- Abastecen de suministros de aseo personal a los huéspedes del hotel.
- Lavan, planchan y guardan sábanas, toallas y cortinas del hotel.

➤ **Conserje**

- Limpia las instalaciones externas del hotel (patio, garaje, área de piscina, área del bar cascada, terraza, área de alimentación externa)
- Da mantenimiento a la piscina
- Realiza actividades de jardinería en las áreas verdes del hotel
- Brinda mantenimiento a los acondicionadores de aires
- Revisa el buen estado de las instalaciones eléctricas, tuberías del hotel.
- Solicita el abastecimiento de agua y limpia la cisterna.

➤ **Chef**

- Coordina con el gerente los menús para el hotel.
- Elabora los menús para eventos privados en el hotel.
- Selección a los proveedores de productos de alimentación.
- Realiza las compras de productos de alimentación.
- Capacita a las auxiliares de cocina.
- Prepara los diferentes platos del variado menú.

➤ **Auxiliares de cocina**

- Lavan y almacenan los productos de alimentación
- Preparan todos los utensilios de cocina para empezar a cocinar
- Según las indicaciones del chef empiezan a preparar los platos solicitados
- Sirven los platos preparados, cubiertos, aderezos, vasos bebidas, etc.
- Retiran lo antes servido en las mesas
- Lavan, secan y guardan lo utilizado en la cocina
- Limpian el área de cocina al finalizar su trabajo.

➤ **Recepcionista**

- Registra las reservaciones del hotel.
- Informa periódicamente al departamento de mantenimiento el flujo de reservaciones del hotel.
- Realiza el check-in y check-out de los huéspedes.
- Brinda información de servicios adicionales a los clientes del hotel.
- Elabora y archiva el estado de cuenta de hospedaje y servicios adicionales.

➤ **Diseñador Gráfico**

- Crea gráficamente las propuestas establecidas por el gerente.
- Elabora afiches, volantes, material publicitario.
- Crea de la imagen corporativa del hotel.
- Diseña stands.
- Diseña las activaciones de marcas.

➤ **Contadora**

- Lleva la contabilidad del hotel.
- Presenta informes financieros al final de cada ejercicio contable.
- Elabora y archiva los registros contables del hotel.
- Cumple con las obligaciones tributarias correspondientes de cada trimestre.
- Elabora y presenta el presupuesto mensual con el que cuenta el hotel.
- Realizar los registros contables de forma clara e integra.

2.1.1.3.4. Valores Corporativos

- **Hospitalidad:** Brinda un ambiente acogedor y un trato cordial a los huéspedes.
- **Confiabilidad:** Oferta confianza y seguridad a los visitantes.
- **Calidad:** Tener especial cuidado en cada uno de los detalles del servicio capacitando al personal, dispuesto a ofrecer a los hospedados la mayor satisfacción.
- **Trabajo en equipo:** Con el objetivo de mantener un servicio de gran calidad a los usuarios y la formación continua para entre colaboradores y propietarios.
- **Vocación de servicio a clientes.** Estar siempre dispuestos para atender con eficiencia y eficacia a los clientes.⁵

2.1.1.3.5. Misión

Somos un hotel boutique que brinda a sus clientes hospitalidad y calidez como la del hogar, dando una atención personalizada estrechando lazos de fraternidad con nuestros clientes, en los distintos servicios que prestamos tanto como hospedaje y restaurant. Ofreciendo un servicio personalizado de calidad, fomentando la cultura ecológica en el sector turístico en el que nos ubicamos.⁶

2.1.1.3.6. Visión

Ser el hotel líder en el sector preferido por turistas tanto nacionales como internacionales, identificados por su servicio personalizado y de calidad trabajando con las últimas tendencias de ecología evitando al máximo la contaminación del medio ambiente.⁷

⁵Información General – Hotel “CASA BLANCA”.

⁶Información General – Hotel “CASA BLANCA”.

⁷Información General – Hotel “CASA BLANCA”.

2.1.1.3.7. Objetivos

2.1.1.3.7.1. Objetivo General

Garantizar un servicio reconfortable y de excelencia en alojamiento y alimentación a los huéspedes haciéndolos sentir como en casa con una atención personalizada.⁸

2.1.1.3.7.2. Objetivos Específicos

- Capacitar constantemente al personal para que brinde un servicio de calidad.
- Fomentar el turismo en el sector, explotando sus atractivos turísticos.
- Participar en actividades de beneficio social que permitan interactuar con la parroquia.⁹

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Sistema de Gestión

El sistema de gestión es un proceso a través del cual se crea un plan que permita abarcar las distintas áreas de una organización, desarrollando actividades a efecto de cumplir con los objetivos planteados por la empresa evaluando las estrategias realizadas a fin de alcanzar la mejora continua de la unidad productiva en la que se desarrolle.

“En un sistema de gestión se establecen cuatro etapas en este proceso, que hacen de este sistema, un proceso circular virtuoso, pues en la medida que el ciclo se repita recurrente y recursivamente, se logrará en cada ciclo, obtener una mejora, respecto al anterior ciclo, lo que se denomina la Mejora Continua de un Sistema de Gestión.”¹⁰

⁸Información General – Hotel “CASA BLANCA”.

⁹Información General – Hotel “CASA BLANCA”.

¹⁰ <http://www.implementacionsig.com/index.php/23-noticiac/28-que-es-un-sistema-de-gestion>

La aplicación del sistema de gestión direccionado al área de marketing comunicacional en el hotel “Casa Blanca” posibilita que este mejore su posicionamiento y rentabilidad en el mercado turístico nacional; alcanzando un alto nivel competitivo que le permita llegar a ser el líder entre las operadoras de turismo de Santa Marianita.

“Un Sistema de Gestión se desarrolla principalmente en 4 etapas:

- a) Etapa de Ideación.
- b) Etapa de Planeación.
- c) Etapa de Implementación.
- d) Etapa de Control.”¹¹

2.2.1.1. Etapa de Ideación

Luego del diagnóstico situacional del hotel “Casa Blanca” a través del planteamiento del FODA y de la investigación de campo al momento de recopilar la información se obtiene datos importantes para el desarrollo de la propuesta del sistema de gestión de marketing comunicacional; partiendo de ello en base a los puntos de referencia se crean las estrategias a efecto de potenciar los atractivos del servicio y mejorar las falencias de la operadora turística.

Dichas estrategias están direccionadas a las distintas áreas que contiene la propuesta tales como: Publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas a través de una estructura previamente definida se detalla el propósito que cada una cumple estableciendo la importancia, alcance y objetivo.

2.2.1.2. Etapa de Planificación

Siguiendo la estructura del sistema de gestión de marketing comunicacional para el hotel “Casa Blanca” una vez establecidas las estrategias propuestas se determina el costo de la

¹¹ <http://www.implementacionsig.com/index.php/23-noticiac/28-que-es-un-sistema-de-gestion>

actividad, así como también se asigna a una persona responsable de la misma quien estará a cargo de coordinar la iniciativa, se analiza la frecuencia con la que se realiza la propuesta y en caso de así requerirlo se hace el diseño de la misma; dejando marcado cada uno de los puntos a seguir.

2.2.1.3. Etapa de Implementación

La presente investigación comprende la propuesta del sistema de gestión de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí, al establecer el proyecto dejando la pauta para éste se desarrolle por lo tanto no abarca la implementación del mismo puesto que eso depende directamente de la operadora turística quien debe tomar la decisión de implementar la iniciativa.

2.2.1.4. Etapa de Control

En el plan operativo anual del sistema de gestión de marketing comunicacional para el hotel “Casa Blanca” se encuentran los indicadores siendo los medios de verificación que permiten evaluar el nivel de aceptación y la efectividad de cada una de las estrategias planteadas, con la finalidad de analizar que la actividad cumpla con el objetivo acorde al área que representa recuperando la inversión realizada para así tomar la decisión de seguir aplicando dicha estrategia.

Permitiendo hacer la retroalimentación de la propuesta completando el proceso del sistema de gestión, puesto que a través del control se no solo se miden los resultados obtenidos sino que también se pueden corregir falencias, y hacer adecuaciones en las actividades realizadas permitiendo alcanzar la mejora continua.

2.2.2. El Marketing Comunicacional:

El marketing comunicacional permite relacionar de forma directa a la empresa con el cliente puesto que contiene áreas como: publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas lo cual establece la comunicación corporativa de la organización a través del sistema de gestión.

“A través de su política del mix de la comunicación global, el marketing se dirige al logro de sus objetivos centrales:

- a) **Posicionamiento:** Dando a conocer muestras de maras, productos y servicios y consiguiendo una estimable imagen corporativa para que se nos distinga y aprecie en el mercado.
- b) **Participación:** Logrando las ventas previstas.
- c) **Rentabilidad:** Ayudando a cubrir los objetivos de rentabilidad propuestos.”¹²

2.2.3. Plan de Comunicación:

“En todo Plan de comunicación, por su auténtica dimensión estratégica, su plan de acción deberá estar formalizado por escrito de forma muy detallada justificándose cada una de las acciones a realizar. Deberá, si ellos es posible, basarse en un manual propio de la empresa o corporación, Manual de gestión de la comunicación”.¹³

El sistema de gestión de marketing comunicacional para el hotel “Casa Blanca” se desarrolla en base a la situación de la operadora turística estableciendo estrategias comunicacionales que le permita llegar al target y a clientes potenciales al cual va dirigida la empresa, con actividades en las áreas acordes al mix de la comunicación a efecto de informar y persuadir a los turistas a hacer uso de los servicios prestados.

¹² Iniesta, L. (2005). Máster en Marketing. (2da. Ed.). BARCELONA: Ediciones Gestión 2000.

¹³ Enrique, A. - Madroñero, M. - Pere, F. (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. BALLATERRA: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

2.2.4. Modelo para Elaborar el Plan de Comunicación:

El modelo del plan de comunicación según Carlos Vásquez en el sitio web <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion> dice:

- a) **Resumen Ejecutivo:** Relaciona de manera breve los puntos fundamentales del plan, no debe ser más extenso que un par de páginas. Pretende dar una visión global del Plan de Comunicación.
- b) **Resumen de Actividades de Comunicación:** Da cuenta de la evolución de las actividades de comunicación dentro de la empresa hasta la actualidad. Comienzos, nacimiento de nuevos medios, reestructuraciones, etc.
- c) **Diagnóstico de Comunicación:** Análisis de la situación actual de la comunicación, matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y, análisis interno y externo del ayer y hoy para definir el mañana.
- d) **Segmentación de los Públicos:** Definir quiénes son los públicos internos, externos y mixtos, así como las audiencias primarias (sobre quienes se ejerce influencia directa) y secundarias (quienes pueden apoyar el proceso). Otro aspecto de la segmentación es segmentar las audiencias en sub-audiencias menores que compartan ciertas características significativas tales como nivel educativo, zona geográfica, idioma, cultura, edad, situación familiar, etc.
- e) **Formulación de Objetivos:** Son el motor de toda la acción que condiciona medios y recursos. Los objetivos deben indicar incluir el componente Cognoscitivo (cómo quiere la organización ser percibida a través de la información), el componente Emocional (qué sentimientos quiere la organización provocar en sus públicos) y el componente Conductual (qué predisposición para actuar busca la organización en sus públicos).¹⁴

¹⁴<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

- f) **Estrategia Creativa:** Hace referencia a un conjunto de acciones alineadas con el logro de los objetivos. La estrategia creativa traza las ideas y elementos comunes que vinculan todos los aspectos del componente de comunicación. Algunos de los aspectos fundamentales de la estrategia creativa son:
- **Contenido del Mensaje:** Utilización de frases y mensajes de los públicos objetivo. El contenido del Mensaje debe ser Atractivo, Pertinente y Comprensible.
 - **Atractivo del Mensaje:** Emocional / racional, educativo / emocional, “agresivo” / “diplomático, unilateral / bilateral, científico / sabiduría tradicional, etc.
 - **Tono del Mensaje:** Humor, seriedad, familiar, profesional, etc.
 - **Etapas del Mensaje:** No todos los mensajes pueden transmitirse a la vez.
 - **Integración del Mensaje:** La forma como varios mensajes se relacionan entre sí para reflejar un todo conceptual único.
 - **Imagen:** Rural / urbano, moderno / tradicional, avanzado / popular, etc.
 - **Identidad Visual:** Material visual.
 - **Fuente de Información:** Elegir legitimadores de la información acordes con el público objetivo.
- g) **Estrategia de Medios y Soporte:** Es definir la combinación de medios de comunicación internos, externos, o de ambos, utilizados para transmitir los mensajes.
- Generalmente se expresan en una matriz que incluye:
 - Público
 - Mensaje
 - Canal
 - Frecuencia
 - Cobertura
- h) **Cronograma de Actividades:** Generalmente el Plan de Comunicación tiene una cobertura por año. Es importante desglosar las actividades, determinar periodos de tiempo y asignar responsables para cada una de ellas.
- i) **Presupuesto de Ejecución:** Recursos financieros que contribuyen al logro de los objetivos del Plan de Comunicación.¹⁵

¹⁵ <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

2.2.5. VARIABLES DEPENDIENTES

2.2.5.1. Posicionamiento:

“El posicionamiento supone definir el valor tanto racional como emocional que las marcas de un mercado tienen para el público. No es viable elaborar un plan de comunicación sin saber quiénes somos, donde estamos y dónde queremos llegar. También el lugar que ocupan las marcas competidoras. Podemos posicionarnos por atributos o diferencias con la competencia (El ordenador más pequeño del mercado), por símbolos culturales (Marlboro), por precio (Rolex).

Philip Kotler (2001), a su vez, propone un posicionamiento “disociado”, nuestra marca se distancia del resto del mercado al desmarcarse de los atributos que distinguen a su categoría. Señala tres modelos de disociación:

- a) **Posicionamiento inverso:** Representa moverse en sentido contrario a las tendencias de la categoría. Se descartan algunos elementos previsibles y se potencian otros. Ejemplo, IKEA (Mueble de diseño asequible).
- b) **Posicionamiento disidente:** Es la marca incorpora elementos de una categoría diferente a la suya. Ejemplo, Swatch (Moda + relojes).
- c) **Posicionamiento sigiloso:** De donde la marca se sitúa en una categoría distinta a la suya. Ejemplo, Apple iPod (de reproductor MP3 a accesorio de diseño).”¹⁶

2.2.5.1.1. Proceso de Posicionamiento

“Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento.
- c) Selección de un segmento objetivo.

¹⁶Arellano, R (2000). Marketing Enfoque América Latina. MÉXICO: Editorial McGraw Hill.

- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.”¹⁷

2.2.5.1.2. Estrategias de Posicionamiento

Tomando como referencia las estrategias de posicionamiento que tiene Blanca Bernal en el sitio web <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html> se desarrollan a continuación en relación al hotel “Casa Blanca”:

- a) “Los atributos específicos del producto
 - b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
 - c) Las ocasiones de uso
 - d) Las clases de usuarios
 - e) Comparándolo con uno de la competencia
 - f) Separándolo de los de la competencia
 - g) Diferentes clases de productos”¹⁸
-
- a) **Los atributos específicos del producto:** La operadora turística es un hotel boutique característico por su exclusividad, cuenta con prestaciones adicionales, la infraestructura tiene pocas habitaciones y brinda un servicio personalizado a los turistas dando un ambiente de total relajación durante su estadía, dejando marcados los atributos del servicio en relación a la competencia.
 - b) **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** El hotel “Casa Blanca” satisface la necesidad de estima pues brinda el servicio de hospedaje a los turistas quienes viajan a conocer nuevos lugares, adicional a eso cuenta con prestaciones adicionales como son: Restaurante, bar, Wifi, lavandería, etc.
 - c) **Las ocasiones de uso:** La frecuencia del servicio es netamente estacionario puesto que los turistas en su mayoría acuden durante sus vacaciones, feriados, etc. Por lo tanto el

¹⁷ <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

¹⁸ <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

hotel realiza promociones de forma esporádica en la temporada baja, a través del sistema de gestión de marketing comunicacional se plantea un cronograma a fin de que se fortalezca el posicionamiento de la empresa.

- d) **Las clases de usuarios:** El target al que va dirigido el hotel “Casa Blanca” se caracteriza por viajar y conocer nuevos lugares, les gusta los deportes acuáticos y disfrutan de un ambiente sin ruido, son adultos de 30 años en adelante pertenecientes a la población económicamente activa.
- e) **Comparándolo con uno de la competencia:** El hotel “Casa Blanca” en relación a la competencia se distingue por permitir el ingreso de niños y mascotas (con previo aviso en el caso de los animales siempre y cuando sus dueños se hagan responsables), otras las operadoras turísticas tienen como política el no admitir niños mucho menos mascotas.
- f) **Separándolo de los de la competencia:** La operadora de turismo se diferencia al categorizarse como hotel boutique puesto que no se compara la exclusividad que este brinda a sus huéspedes en relación a la competencia que no cuenta con este tipo de servicio ni con la infraestructura que ofrece el hotel “Casa Blanca”.
- g) **Diferentes clases de productos:** El hotel “Casa Blanca” al contar con el servicio adicional de restaurant compite con los restaurants de Santa Marianita si bien es cierto este no es el servicio principal pero muchos turistas han llegado atraídos por su gastronomía terminan hospedados durante su estadía en la zona.

2.2.5.2. Rentabilidad:

“La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia traducida en las utilidades producidas por las ventas y el adecuado manejo de los recursos. Enfocando este concepto al Marketing, se entiende por rentabilidad: el margen de contribución variable que sirve para medir la capacidad que un producto posee para generar utilidades a la empresa.”¹⁹

¹⁹ <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/documentos/marketing.pdf>

“La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- a) **Cumplimiento de las especificaciones:** El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas fórmulas de control: normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.
- b) **Durabilidad:** Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.
- c) **Seguridad de Uso:** La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. la garantía de un vehículo, demostrando su confianza en la calidad.”²⁰

2.2.6 Marco Conceptual:

- **Gestión:** “Es la guía para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.”²¹
- **Estrategia:** “Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.”²²
- **Target:** “Es el mercado meta, consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”²³
- **Empírica:** “Es la forma adquirir conocimiento mediante las vivencias y experiencias, así también es transmitido por medio de las relaciones con la sociedad de tu alrededor.”²⁴

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml>

²¹ <http://johanatov.blogspot.es/>

²² <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

²³ <http://foros.monografias.com/showthread.php/37134-Segmentaci%C3%B3n-del-mercado>

²⁴ <http://www.definicion.org/conocimiento-empirico>

- **Demanda:** “Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.”²⁵
- **Plan:** “Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.”²⁶
- **Marketing:** “Es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.”²⁷
- **Comunicación:** “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.”²⁸
- **Sistema:** “Es un conjunto de partes o acontecimientos que son interdependientes entre sí e interaccionan, por lo que puede ser considerado como un todo sencillo, es decir, llamamos sistemas a los conjuntos compuestos de elementos que interactúan.”²⁹
- **Hotel Boutique:** “Describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas.”³⁰

²⁵ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

²⁶ <http://www.definicion.org/plan>

²⁷ http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

²⁸ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/Conceptos%20de%20comunicacion.htm>

²⁹ http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a_ctma/u0_medio/u0_t1medio/concepto_de_sistema.html

³⁰ <http://www.arkigrafico.com/que-es-un-hotel-boutique/>

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La ausencia de un Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional debilita el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- La escasa utilización de promoción y publicidad limita el posicionamiento del Hotel “Casa Blanca” en el mercado turístico de la provincia de Manabí.
- La ausencia de diagnósticos comunicacionales ha impedido la creación de estrategias de marketing que faciliten el incremento de visitantes al Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.
- El establecimiento de estrategias publicitarias y promocionales incrementará el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

- Sistema de gestión de marketing comunicacional.

2.4.2. Variable Dependiente

- Posicionamiento.
- Rentabilidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad con la que se desarrollará la investigación es bibliográfica, documental, descriptiva, explicativa y cuali-cuantitativa, porque facilitan el análisis en base a resultados, la modalidad cuantitativa mediante la observación, encuestas y demás técnicas de investigación que describen de forma narrativa las variables a estudiar y la modalidad cuantitativas a través de datos estadísticos ya sea en la tabulación de encuestas, datos estadísticos históricos, formulas y demás tablas que trabajan con datos numéricos.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. De Campo:

Acudiendo a fuentes primarias para obtener información de los acontecimientos actuales realizando encuestas a los turistas que visitan las playas de Santa Marianita, solicitando datos sobre el turismo de la Parroquia Santa Marianita en el centro de información de turismo en Manta y al Gerente del Hotel Casa Blanca información del hotel.

3.2.2. Bibliográfica-Documental:

Buscando información en hechos que sucedieron y actualmente ya se encuentran documentados, relevantes para la investigación así como datos estadísticos de los turistas tanto nacionales como extranjeros que han visitado las playas de nuestro país, la afluencia de gente en la temporada playera y feriados, que tan representativo es el turismo para la economía de país, analizar cuál es la región más turística del Ecuador.

3.2.3. Descriptiva:

Analizando en base a la observación para poder describir claramente el diagnóstico en el macro y micro ambiente en sus diferentes aspectos, conociendo la opinión de los turistas acerca de la industria hotelera en la región y el sector, en especial en el ámbito ecológico en el cual se destaca evitar la contaminación de las playas y sus alrededores.

3.2.4. Explicativa:

En base a la descripción y observación estableciendo la relación causa efecto entre las variables dependientes como los son el posicionamiento y la rentabilidad y la variable independiente que el sistema de marketing comunicacional siendo el motivo principal de la investigación debido a que el análisis entre dichas variables permite resolver las hipótesis en cuestión, justificándose al momento de interrelacionar las variables. .

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de la población son todas aquellas personas que acuden a la Playa de Santa Marianita del cantón Manta, provincia de Manabí, para obtener el tamaño de la muestra se solicitó información en la oficina de Información y turismo del Cantón Manta provincia de Manabí, dando a conocer que el número de turistas tanto nacionales y extranjeros es de 15000 en el año 2013. La fórmula para obtener la muestra con el que se trabajará en la investigación es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.6^2 * 0.5 * 0.5 * 15000}{0.05^2(15000 - 1) + 1.6^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 375$$

De acuerdo al tamaño de la población obtenida una vez aplicada la fórmula, el tamaño de la muestra es de 375, por lo tanto se realizarían 375 encuestas a los turistas en la playa de la parroquia Santa Marianita.

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (15000 Turistas en el año)

Z^2 = Nivel de confianza. $Z = 2$ (95.5%) equivale a 1.96 (como más usual).

E = Error deseado. $E = 0.05$

P = Probabilidad del fenómeno. $P = 0.5$

Q = probabilidad complementaria $Q = 0.5$ ³¹

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos:

Los métodos utilizados en la presente investigación son: Empírico y teórico. El método empírico se aplica en la observación y del método teórico se aplica en el planteamiento del problema causas, efectos y potenciales alternativas valederas para el planteamiento de la hipótesis, permitiendo así un análisis más completo en base a resultados obtenidos, describiendo de forma narrativa e interpretando los datos numéricos las variables a estudiar.³²

3.4.2. Técnicas:

La observación se desarrollará en la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta, la encuesta se realizará a los visitantes de Santa Marianita, debiendo añadirse que junto con el análisis documental se enriquece la investigación con fuentes de información primaria y secundaria determinando el macro y micro entorno del hotel “Casa Blanca”.

³¹http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014198/014198_Cap3.pdf

³²http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub8.html

3.4.3. Instrumentos:

La guía de observación que se llevará a cabo en la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta para analizar el entorno del hotel “Casa Blanca” en relación a la competencia del sector y la encuesta se realizará a los turistas que acuden a Santa Marianita para conocer sus gustos, preferencias y necesidades durante su estadía en los hoteles como fuente de información primaria, convirtiéndose junto con los datos obtenidos tabulados en la fuente de información secundaria.

3.4.3.1. Guía de Observación

Para realizar la observación se emprendió con el establecimiento de la guía de observación estándar, la misma que se tomó como referencia para adaptarla acorde a la investigación para lo cual se consideró el protocolo de la observación contemplando un listado de temáticas y preguntas que guían el proceso de recolección de datos.³³

3.4.3.2. Guía del Cuestionario

El cuestionario estructurado permite el análisis específico de las respuestas facilitando el trabajo al momento de procesar la información obtenida. Al trabajar con preguntas predeterminadas se aplican las mismas a todos los encuestados; en este caso se realizan a los turistas que visitan a las playas de Santa Marianita, en especial a los que se hospedan en el Hotel Casa Blanca. Es importante que el encuestado entienda el propósito de la encuesta; cómo será utilizada la información que proporcione y quienes tendrán acceso a ella con la finalidad de obtener datos reales indispensables en la investigación. Para observar el diseño de las preguntas en el cuestionario realizado (Ver Anexo #2)³⁴.

³³http://cursocooperativo.wikispaces.com/file/view/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx/347916556/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx

³⁴http://www.odiseo.com.mx/2006/01/casas_garcia_gonzalez-guia.htm

3.5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA)

3.5.1. Matriz FODA

Tabla 1: Matriz F.O.D.A. - HOTEL "CASA BLANCA"

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Ofrece a sus clientes un servicio personalizado. (F1)2. Cuenta con una variada gastronomía. (F2)3. Amplia gama de servicios. (F3)4. Brinda estabilidad económica a sus colaboradores y buen ambiente laboral. (F4)5. Dispone de una amplia infraestructura con una vista privilegiada dando un ambiente relajación total. (F5)	<ol style="list-style-type: none">1. Ser el hotel líder en el sector, con mejor puntuación de los turistas. (O1)2. Organización de conferencias y eventos corporativos. (O2)3. Los clientes hacen publicidad del hotel de boca en boca recomendándolo a familiares y amigos. (O3)4. Santa Marianita es un lugar turístico con crecimiento potencial. (O4)5. El estado incentiva el turismo en Ecuador. (O5)
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Escasa promoción y publicidad. (D1)2. Frecuente rotación del personal. (D2)3. Los gastos de mantenimiento del hotel son elevados. (D3)4. Desconocimiento de idiomas extranjeros. (D4)5. Ausencia de un salón de eventos. (D5)	<ol style="list-style-type: none">1. El lugar carece de ciertos servicios básicos (A1)2. La falta de señalización en las vías tiende a confundir a los visitantes. (A2)3. Incremento de la oferta inmobiliaria en alza. (A3)4. Ingreso de franquicias hoteleras en Santa Marianita. (A4)5. Inseguridad. (A5)

Fuente: Observación directa, La Autora.

Elaboración: Ana Escobar.

3.5.2. Matriz De Factores Estratégicos

Tabla 2: Matriz FODA de Factores Estratégicos - Hotel "Casa Blanca"

MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS													
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)					DEBILIDADES (D)					SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES (O)	O1	5	4	4	1	5	5	1	5	1	1	32	3,2
	O2	4	2	2	1	5	4	1	1	1	4	25	2,5
	O3	5	3	3	1	5	3	1	2	3	1	27	2,7
	O4	5	4	4	3	4	5	4	1	2	2	34	3,4
	O5	5	2	1	3	3	3	1	3	3	2	26	2,6
AMENAZAS (A)	A1	3	3	1	1	5	1	1	5	1	1	22	2,2
	A2	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	17	1,7
	A3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13	1,3
	A4	4	3	4	3	4	5	1	1	5	5	35	3,5
	A5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1,2
SUMA		42	24	22	16	35	32	13	21	19	19	243	
PROMEDIO		4,2	2,4	2,2	1,6	3,5	3,2	1,3	2,1	1,9	1,9		

Fuente: Ph. D. Raúl Larrea Jústiz, Planificación del Desarrollo Estratégico de la Empresa – Guía de Estudio.

Elaboración: Ana Escobar.

Interpretación: Al relacionar las variables del FODA entre si otorgando una valoración de uno a cinco según el rango de importancia, tomado en cuenta los factores con un valor promedio mayor o igual a 3 como base para la elaboración de estrategias.

3.5.3. Factores Estratégicos.

Tabla 3: Factores Estratégicos

FACTORES ESTRATÉGICOS \geq A 3
FACTORES INTERNOS
F1: Ofrece a sus clientes un servicio personalizado.
F5: Dispone de una amplia infraestructura con una vista privilegiada dando un ambiente relajación total.
D1: Escasa promoción y publicidad.
FACTORES EXTERNOS
O1: Ser el hotel líder en el sector, con mejor puntuación de los turistas.
O4: Santa Marianita es un lugar turístico con crecimiento potencial
A4: Ingreso de una franquicia hotelera en Santa Marianita.

Fuente: Tabla N° 11: Matriz FODA Hotel “Casa Blanca”.

Elaboración: Ana Escobar.

Interpretación: Una vez delimitada la relación entre las variables de los factores internos y externos que conllevan mayor grado de importancia al ser comparados entre sí, existe un punto de partida que permite establecer estrategias en el sistema de marketing comunicacional para el Hotel “Casa Blanca”.

3.6. RESULTADOS

Tabla 4: Nivel de Posicionamiento

1.-Nivel de Posicionamiento.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
NO	134	36%
SI	241	64%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 1: Nivel de Posicionamiento



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: El Hotel “Casa Blanca” tiene un acentuado posicionamiento al ser un hotel boutique es conocido por su servicio personalizado.

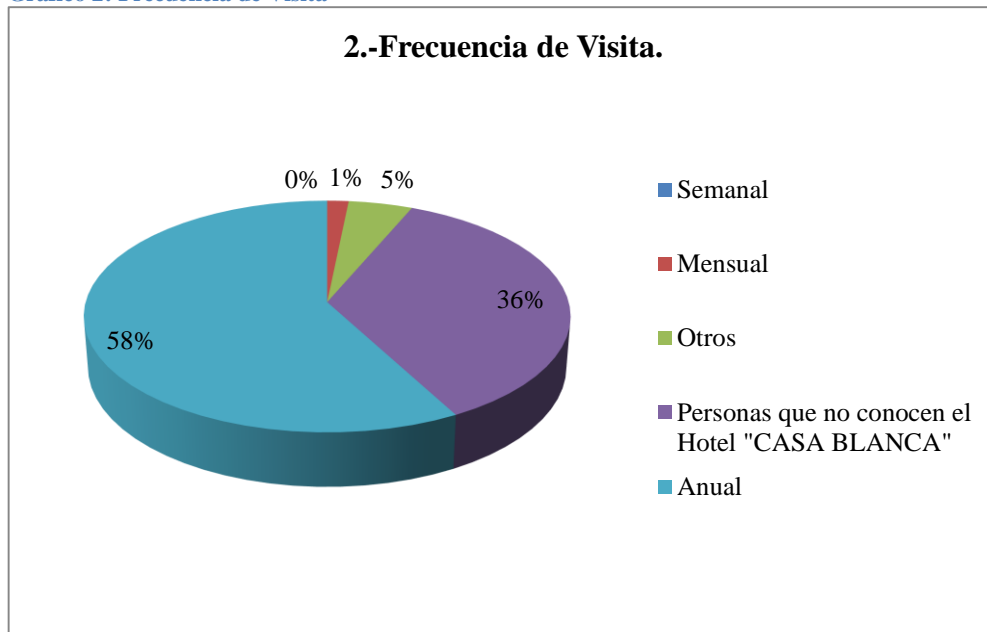
Tabla 5: Frecuencia de Visita

2.-Frecuencia de Visita.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Mensual	6	1%
Otros	18	5%
Personas que no conocen el Hotel "CASA	134	36%
Anual	217	58%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 2: Frecuencia de Visita



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: Los turistas visitan el Hotel “Casa Blanca” anualmente porque aprovechan sus vacaciones siendo extranjeros en su gran mayoría, quienes llegan por practicar kitesurf que es el deporte característico de la localidad, muchos aprovechan el feriado de carnaval o las vacaciones de navidad, debiendo resaltarse además que también hay quienes organizan paseos familiares.

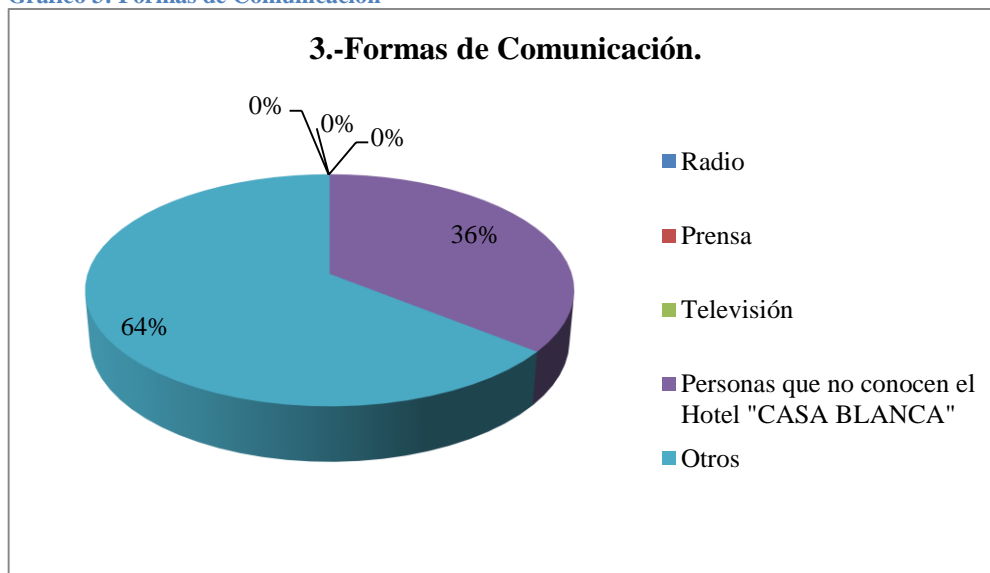
Tabla 6: Formas de Comunicación

3.-Formas de Comunicación.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
Personas que no conocen el Hotel "CASA	134	36%
Otros	241	64%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 3: Formas de Comunicación



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: Se informa acerca de los servicios del Hotel “Casa blanca” a través del internet al ser un medio de comunicación masivo de alcance mundial y de fácil acceso, brinda la facilidad de interactuar con los clientes respondiendo a sus inquietudes, se reciben sugerencias y mensajes de agradecimiento retroalimentando la calidad y eficiencia del servicio lo cual ayuda como referencia para otros turistas.

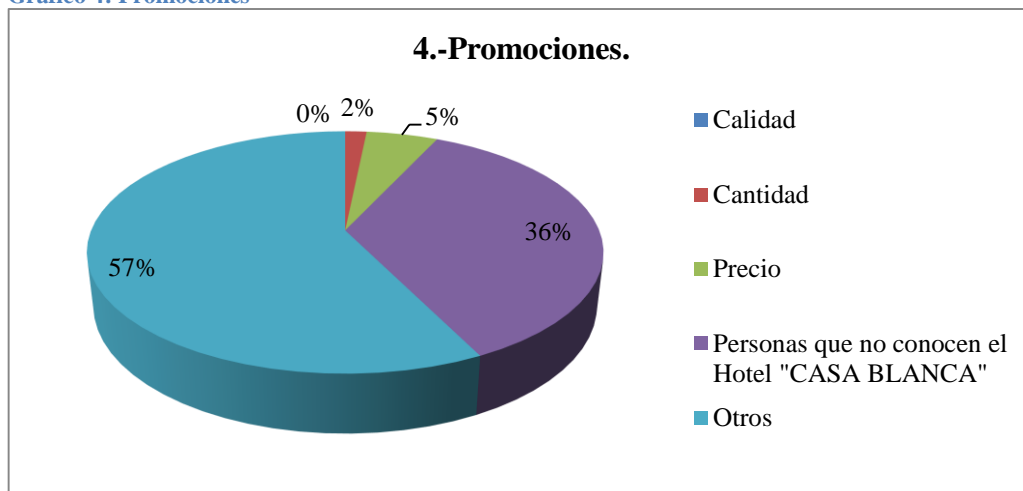
Tabla 7: Promociones

4.-Promociones.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	0	0%
Cantidad	6	2%
Precio	20	5%
Personas que no conocen el Hotel "CASA	134	36%
Otros	215	57%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 4: Promociones



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: Un importante número de turistas sostuvieron que carecen las promociones lo cual obedece a que estas se realizan en temporada baja como incentivo para que los visitantes frecuenten esa época del año. El target al que va dirigido el hotel es de clase media alta y alta por lo que son escasamente considerados como clientes que necesariamente se inclinan por una promoción al momento de tomar una decisión.

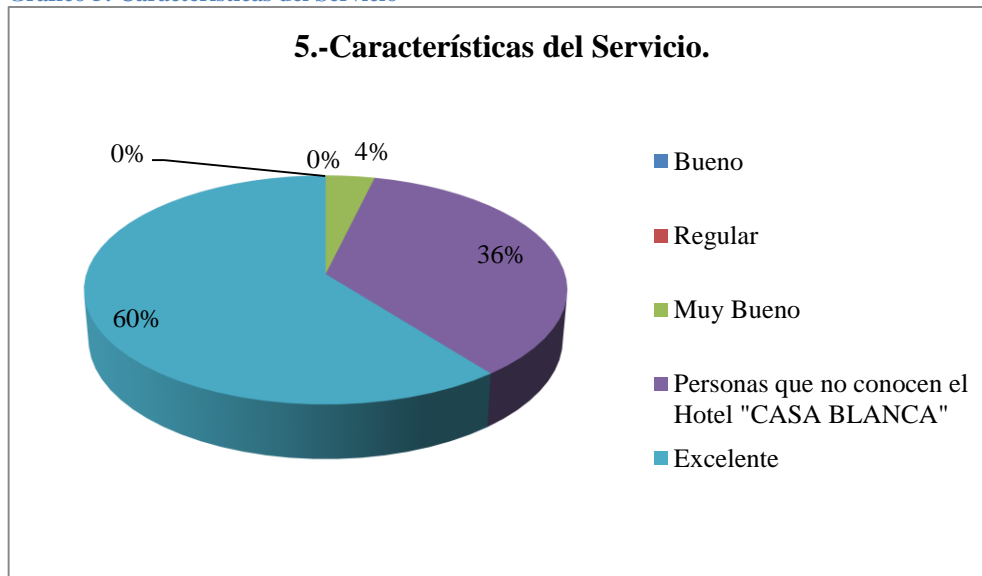
Tabla 8: Características del Servicio

5.-Características del Servicio.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Muy Bueno	14	4%
Personas que no conocen el Hotel "CASA	134	36%
Excelente	227	60%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 5: Características del Servicio



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: Hotel “Casa Blanca” oferta una atención cordial a sus clientes quienes pueden disfrutar de un ambiente de hogar. El servicio que se oferta se caracteriza por su exquisita gastronomía es identificada por su gran variedad de mariscos a pesar que el hotel guarda la predisposición para modificar su menú. Es importante indicar que el hotel brinda además el servicio de restaurant, piscina, bar, wifi, etc.

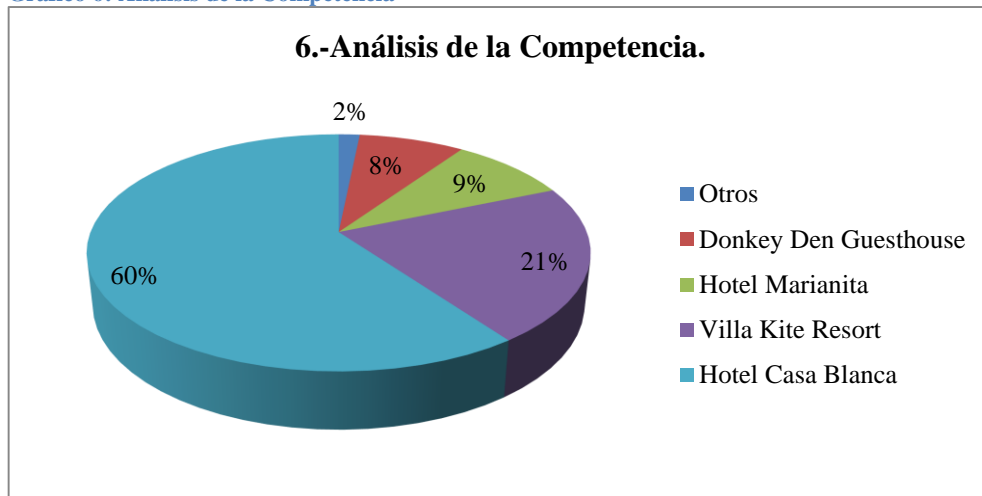
Tabla 9: Análisis de la Competencia

6.-Análisis de la Competencia.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Otros	6	2%
Donkey Den Guesthouse	30	8%
Hotel Marianita	34	9%
Villa Kite Resort	80	21%
Hotel Casa Blanca	225	60%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 6: Análisis de la Competencia



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: El hotel “Casa Blanca” es muy conocido porque tiene la mejor puntuación entre los hoteles del sector en la página para reservas de hoteles “Booking.com” también existen comentarios de los huéspedes respecto a su estadía, dispone de una página web interactiva donde se pueden apreciar las instalaciones, realizar consultas y efectuar reservaciones. Muchos turistas llegan al hotel por referencias de familiares y amigos, otros llegan atraídos por la infraestructura del hotel y la exclusividad que este les brinda al concentrar en su interior todas las comodidades.

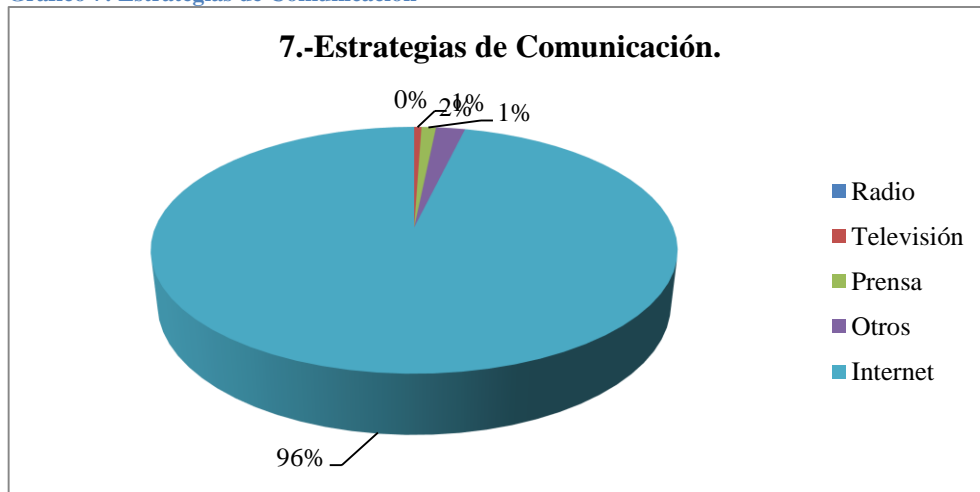
Tabla 10: Estrategias de Comunicación

7.-Estrategias de Comunicación.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	2	1%
Prensa	4	1%
Otros	8	2%
Internet	361	96%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 7: Estrategias de Comunicación



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: El internet es el medio de comunicación masivo más utilizado por el target al que va dirigido el hotel siendo una herramienta indispensable brindando interacción personalizada entre el hotel “Casa Blanca” y los turistas. De acuerdo a los gustos y preferencias de los huéspedes la interacción en redes sociales y la página web oficial del hotel a través de las cuales se puede acceder a la información del hotel, realizar reservaciones, despejar inquietudes y con ello acercar la oferta turística existente.

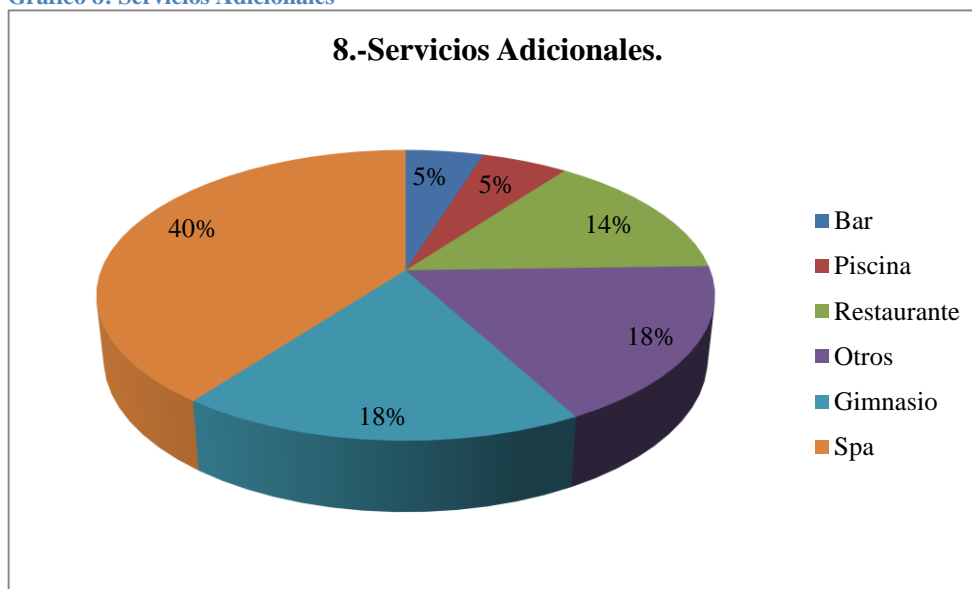
Tabla 11: Servicios Adicionales

8.-Servicios Adicionales.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Bar	18	5%
Piscina	20	5%
Restaurante	54	14%
Otros	66	18%
Gimnasio	68	18%
Spa	149	40%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 8: Servicios Adicionales



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: Al encontrarse en la playa de Santa Marianita se puede disfrutar de un ambiente de paz y tranquilidad. Los huéspedes requieren un spa como servicio adicional en los hoteles ocasionando un escenario de relajación total al acceder a un masaje reductor o anti estrés; convirtiéndose por tanto en uno de los atractivos más importantes al momento de efectuar una reservación.

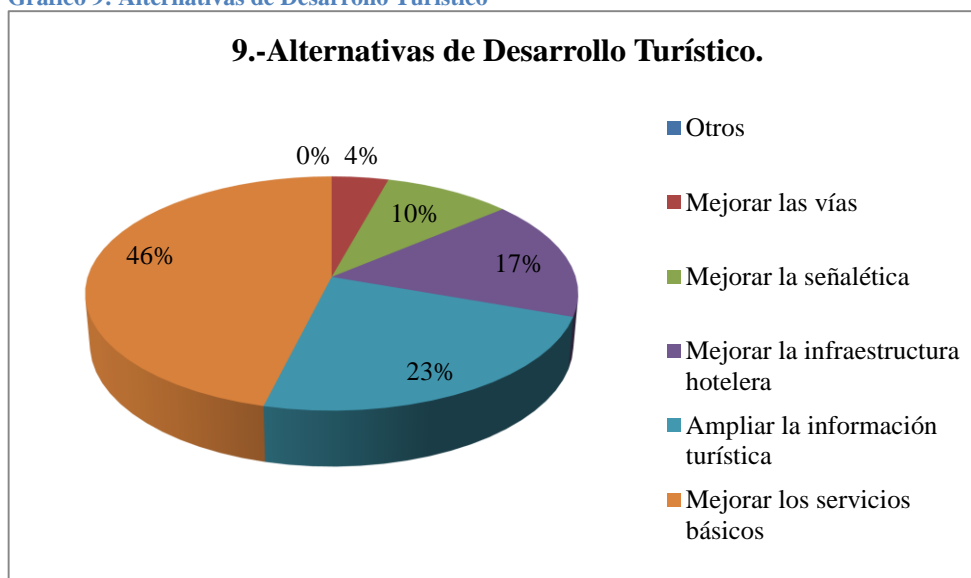
Tabla 12: Alternativas de Desarrollo Turístico

9.-Alternativas de Desarrollo Turístico.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Otros	0	0%
Mejorar las vías	16	4%
Mejorar la señalética	36	10%
Mejorar la infraestructura hotelera	62	17%
Ampliar la información turística	88	23%
Mejorar los servicios básicos	173	46%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 9: Alternativas de Desarrollo Turístico



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: Los habitantes de la parroquia Santa Marianita están inconformes con la calidad de los servicios básicos. Un apagón afecta a toda la parroquia y ciertos hoteles carecen de alternativas para superar este problema, la mayoría del sector hotelero escasea de teléfonos convencionales; la parroquia Santa Marianita necesita del servicio de agua

potable por lo que sus habitantes adquieren el agua de tanqueros que distribuyen agua al sector.

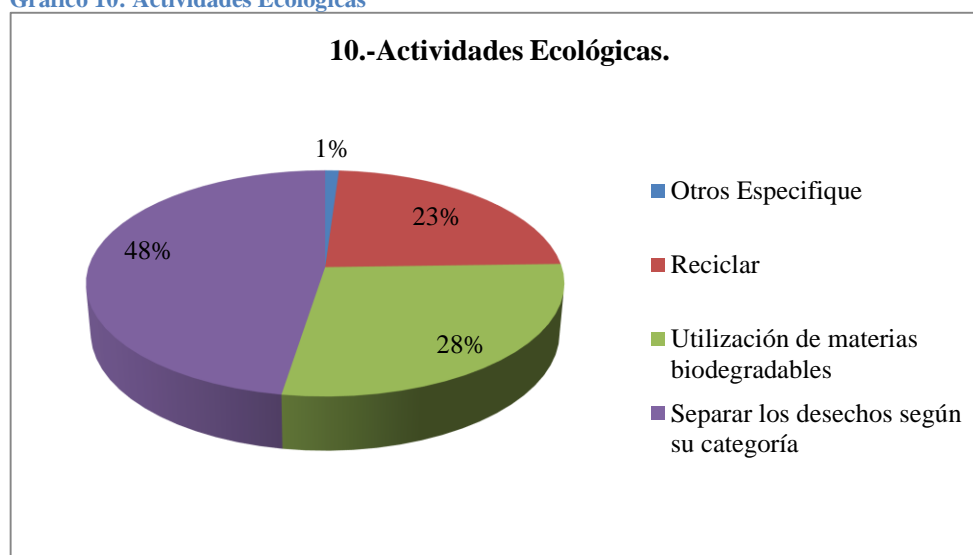
Tabla 13: Actividades Ecológicas

10.-Actividades Ecológicas.		
VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Otros Especifique	4	1%
Reciclar	88	23%
Utilización de materias biodegradables	105	28%
Separar los desechos según su categoría	178	47%
TOTAL	375	100%

Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Gráfico 10: Actividades Ecológicas



Fuente: Turistas de la parroquia Santa Marianita.

Elaborado: Ana Escobar.

Interpretación: La actividad ecológica apreciada principalmente por los visitantes obedece a la opción de separar los desechos según su categoría esto permitirá que la playa de Santa Marianita sea identificada como una zona ecológica libre de contaminación, convirtiéndose por lo tanto en un referente por su ornato y limpieza a nivel nacional.

3.7. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

3.7.1. Verificación Hipótesis General

Al momento de analizar los resultados de la investigación se pudo ratificar la hipótesis planteada puesto que la mayoría de personas encuestadas conocen el hotel “Casa Blanca” por medio de internet ya sea en su página web oficial, a través de booking.com una página de reservas de hoteles a nivel mundial o por su página de Facebook, dejando de lado a clientes potenciales que se encuentran poco familiarizados con el uso del internet y las redes sociales, de este grupo de personas muchos conocen el hotel mediante referidos es decir la publicidad de boca en boca.

Por lo tanto al desarrollar las estrategias del sistema de marketing comunicacional planteado se incrementará el posicionamiento y rentabilidad del hotel tomando en cuenta al público objetivo con acceso limitado a ciertos medios de comunicación interactivos y mejorando aspectos tanto internos como externos en el hotel diferenciándose de la competencia local quienes cuentan con representativo nichos de mercado generando un alto nivel competitivo manteniéndose como líder en el mercado.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DEL HOTEL “CASA BLANCA” DE LA PARROQUIA SANTA MARIANITA, CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ AÑO 2015.

4.2. INTRODUCCIÓN

La investigación previamente efectuada permite detectar las condiciones en las cuales se encuentra en el mercado turístico el hotel “Casa Blanca”; identificar la competencia, conocer los gustos y preferencias de los turistas que visitan la parroquia Santa Marianita, sus potenciales zonas turísticas, su nivel de aprovechamiento entre otros vitales para determinar un diagnóstico para planificación del mismo y establecer una propuesta de marketing comunicacional.

La información procesada permite avizorar que el hotel “Casa Blanca” requiere estrategias de comunicación que motive a los turistas nacionales y extranjeros a visitar sus instalaciones. La propuesta contempla el direccionamiento de la publicidad en prensa escrita, promociones para dar a conocer los servicios que oferta el hotel. Un capítulo especial merece la capacitación del personal del hotel motivándolos continuamente en el mejoramiento del servicio más aún si este es personalizado. Finalmente trabajar de la mano con las relaciones públicas de tal manera que se pueda crear una imagen corporativa que al mismo tiempo acrecienta el reconocimiento social. Con el objetivo de mejorar el posicionamiento y rentabilidad del hotel “Casa Blanca” se implementará el sistema propuesto detallando las estrategias, el cronograma de actividades de cómo pueden desarrollar y el presupuesto de ejecución.

4.3. TARGET

Conforman el target aquellas personas de nacionalidad ecuatoriana y extranjeros, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 30 años en adelante perteneciente a la población económicamente activa con un ingreso económico y de clase social medio alto y alto; que tengan la costumbre de viajar conocer nuevos lugares, que se interesen en deportes acuáticos y disfruten de un ambiente de relajación durante su estadía.

4.4. OBJETIVO

4.4.1. Objetivo General

Proponer un sistema de gestión de marketing comunicacional a efecto de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”.

4.5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Una vez realizado el diagnóstico y el trabajo de campo del hotel “Casa Blanca” en base a la información obtenida se procedió con el planteamiento de estrategias del plan de marketing comunicacional abarcando áreas como: la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas describiendo en cada una de ellas: el alcance, importancia y objetivo a cumplir, junto con el respectivo plan operacional anual más conocido como POA, donde se detalla la estrategia, objetivo, responsable, tiempo de duración, financiamiento y medio de verificación; a fin de estructurar de mejor manera cada una de las estrategias planteadas.

4.5.1. Estrategia de Publicidad en Medios Masivos: Anuncio de Prensa Escrita.

Publicidad en medios impresos.

4.5.1.1. Importancia

Los medios de comunicación masivos como la prensa escrita tienen gran influencia en la sociedad informando a los lectores sobre la actualidad nacional e internacional, es por esa razón que la publicidad realizada en este medio de comunicación genera la mayoría de sus ingresos, por consiguiente las empresas que invierten publicidad en los diarios de circulación nacional cumplen con el objetivo de dar a conocer sobre sus servicios a clientes potenciales.

4.5.1.2. Alcance

Para la contratación del anuncio publicitario se utilizarán los servicios de un diario de circulación de carácter nacional de forma anual.

Fechas de Pajate: 1 y 8 de febrero del 2015.

Costo: \$7685.44.

4.5.1.3. Objetivo

Elaborar un anuncio publicitario en prensa escrita para informar y persuadir al público objetivo sobre el servicio que oferta el hotel “Casa Blanca”.

4.5.1.4. Costo

Tabla 14: Costo Anuncio de Prensa Escrita

ANUNCIO DE PRENSA ESCRITA			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
2	Pautaje de un sexto de página horizontal interna impar (29,60 cm x 8,22 cm) 2 Domingos durante un mes	\$ 3.431,00	\$ 6.862,00
		IVA	\$ 823,44
		TOTAL	\$ 7.685,44

4.5.1.5. Responsable

Diseñador Gráfico del hotel “Casa Blanca”.

4.5.1.6. Frecuencia

Se publicarán 2 Anuncios en prensa escrita de un sexto de página horizontal interna impar inferior, los días domingo en el mes de febrero.

Fechas de Pautaje: 1 y 8 de febrero del 2015

4.5.1.7. Diseño

Anuncio de Prensa Escrita: Pautaje de un sexto de página horizontal interna impar (29,60 cm x 8,22 cm)

Composición Gráfica:

Intro: Hotel “Casa Blanca” (Imagotipo)

Cuerpo: Servicios (Habitaciones con balcón y vista al mar - Wifi – Mini Bar)
Atractivos (Bar – Piscina – Restaurante).

Cierre: Playa Sta. Marianita / Manta – Manabí –Ecuador

Reservaciones: 0991354729 / 0995971523

Gráfico 11: Anuncio de Prensa Escrita Hotel "Casa Blanca"



4.5.2. Publicidad en Medios Alternativos: Gigantografía

Colocación de una gigantografía en los predios del hotel “Casa Blanca” ubicado en el principal acceso de la parroquia Santa Marianita de 3 metros de alto por 8 metros de largo, la estructura y el pedestal se mantendrán permanentemente teniéndose presente que la inversión de la gigantografía se efectuará cada año.

4.5.2.1. Importancia

De los medios publicitarios alternativos la gigantografía es el más utilizado, captando la atención de las personas durante todo el día brindando información breve de productos o servicios de forma gráfica, de tal manera que genere un impacto en los transeúntes siendo un medio accesible al requerir una mediana inversión; la durabilidad dependerá de la calidad de los materiales utilizados y factores climáticos.

4.5.2.2. Alcance

La Gigantografía del hotel “Casa Blanca” está dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Santa Marianita, durante un año.

Fecha de Inicio: 5 de enero del 2015

Fecha de Terminación: 5 de enero del 2016

Costo: \$560.00.

4.5.2.3. Objetivo

Difundir a los turistas que llegan a Santa Marianita sobre los atractivos que oferta el hotel “Casa Blanca” estimulando a los visitantes nacionales y extranjeros a hacer uso de sus servicios.

4.5.2.4. Costo

Tabla 15: Costo Gigantografía

GIGANTOGRAFÍA			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	Gigantografía de 3x8 metros con la estructura y el pedestal	\$ 500,00	\$ 500,00
		IVA	\$ 60,00
		TOTAL	\$ 560,00

4.5.2.5. Responsable

Diseñador Gráfico del hotel “Casa Blanca”.

4.5.2.6. Frecuencia

La permanencia de la gigantografía es anual.

Fecha de Inicio: 5 de Enero del 2015

Fecha de Terminación: 5 de Enero del 2016.

4.5.2.7. Diseño

Gigantografía de 3x8 metros con la estructura y el pedestal.

Composición Gráfica:

Intro: Hotel “Casa Blanca” (Imagotipo)

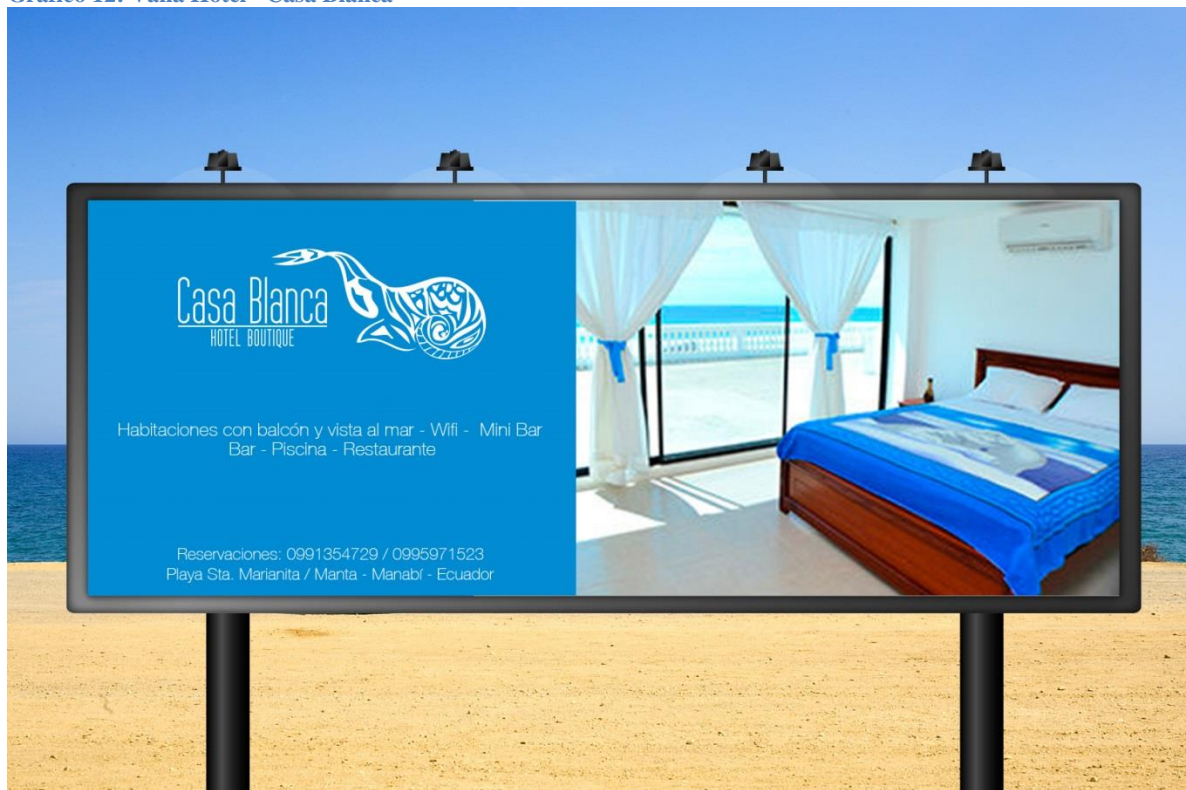
Cuerpo: Servicios (Habitaciones con balcón y vista al mar - Wifi – Mini Bar)

Atractivos (Bar – Piscina – Restaurante).

Cierre: Reservaciones: 0991354729 / 0995971523

Playa Sta. Marianita / Manta – Manabí –Ecuador

Gráfico 12: Valla Hotel "Casa Blanca"



4.5.3. Estrategia de Promoción Directa Simple: Niños hospedaje gratis.

Promoción especial para niños.

4.5.3.1. Importancia

El hotel “Casa Blanca” al ofrecer esta promoción directa simple se encuentra utilizando una estrategia competitiva atrayendo huéspedes con niños ya que su hospedaje es sin costo, de ésta manera los clientes ahorran esta tarifa adicional que normalmente se aplica aumentando el número de huéspedes mensuales y que en la mayoría de casos prolongan su estadía durante las vacaciones familiares.

4.5.3.2. Alcance

La promoción directa simple acoge a los niños quienes no pagan su hospedaje. La propuesta está dirigida a los padres con hijos de hasta 12 años durante el mes de abril o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de abril del 2015

Fecha de Terminación: 30 de abril del 2015

Costo de la Propuesta: \$1344.00.

4.5.3.3. Objetivo

Motivar la decisión de compra del servicio que oferta el hotel “Casa Blanca” en los padres cuyos hijos tienen una edad máxima de 12 años, lo cual les permita tener un significativo ahorro durante sus vacaciones familiares.

4.5.3.4. Costo

Tabla 16: Costo Niños Hospedaje Gratis

NIÑOS HOSPEDAJE GRATIS			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
30	Tarifa aplicada para el hospedaje de niños	\$ 40,00	\$ 1.200,00
		IVA	\$ 144,00
		TOTAL	\$ 1.344,00

4.5.3.5. Responsable

Gerente General del hotel “Casa Blanca”.

4.5.3.6. Frecuencia

La duración de la promoción directa simple niños hospedaje gratis es durante el mes de abril o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de Abril del 2015

Fecha de Terminación: 30 de Abril del 2015

4.5.4. Estrategia de Promoción Directa Simple: Habitación familiar a precio de doble

Habitación familiar para cuatro personas a precio de doble durante el mes de Mayo o hasta agotar stock.

4.5.4.1. Importancia

La promoción directa pretende persuadir a las familias y grupos de personas encontrándose de vacaciones a hacer uso de los servicios que ofrece el hotel “Casa Blanca” durante un prolongado tiempo utilizando la promoción vigente, incrementando el número de huéspedes mensuales en esta temporada del año poco concurrida por los turistas.

4.5.4.2. Alcance

La promoción habitación familiar a precio de doble está dirigida a turistas quienes viajan en familia o en grupo durante el mes de mayo o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de Mayo del 2015

Fecha de Terminación: 31 de Mayo del 2015

Costo de la Propuesta: \$2016.00.

4.5.4.3. Objetivo

Incentivar a los clientes que realizan sus vacaciones familiares o en un grupo de personas a hospedarse en el hotel “Casa Blanca” con la aplicación de una tarifa especial que estimule la concurrencia del turismo nacional y extranjero.

4.5.4.4. Costo

Tabla 17: Costo Habitación Familiar a Precio de Doble

HABITACIÓN FAMILIAR A PRECIO DE DOBLE			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
30	Tarifa adicional de habitacion familiar a precio de doble	\$ 60,00	\$ 1.800,00
		IVA	\$ 216,00
		TOTAL	\$ 2.016,00

4.5.4.5. Responsable

Gerente General del hotel “Casa Blanca”.

4.5.4.6. Frecuencia

La duración de la promoción directa simple habitación familiar a precio de doble es durante el mes de Mayo o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de mayo del 2015

Fecha de Terminación: 31 de mayo del 2015.

4.5.5. Estrategia de Promoción Directa Complementaria: Piqueos de cortesía.

Por el hospedaje de una habitación doble 3 días y 2 noches de lunes a jueves recibe piqueos de cortesía (Chicharrón mixto) uno por día, durante el mes de Junio o hasta agotar stock.

4.5.5.1. Importancia

La promoción directa complementaria brinda piqueos de cortesía a los clientes que se hospedan de lunes a jueves, se convertirá en la carta de presentación del restaurante del hotel dando apertura a que los huéspedes hagan uso de este servicio, siendo una ventaja competitiva puesto que la mayoría de los hoteles no disponen de todas las prestaciones adicionales que la demanda de turistas requiere.

4.5.5.2. Alcance

La promoción piqueos de cortesía está dirigida a los turistas hospedados de lunes a jueves durante el mes de junio o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de junio del 2015

Fecha de Terminación: 30 de junio del 2015

Costo de la Propuesta: \$600.00.

4.5.5.3. Objetivo

Acrecentar la demanda del servicio de restaurante que ofrece el hotel “Casa Blanca” difundiendo la exquisita gastronomía a los visitantes.

4.5.5.4. Costo

Tabla 18: Costo Piqueos de Cortesía

PIQUEOS DE CORTESÍA			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
20	Piqueos de cortesía (Chicharrón mixto). Un piqueo diario durante 3 días para habitaciones dobles.	\$ 30,00	\$ 600,00
		IVA	\$ 0,00
		TOTAL	\$ 600,00

4.5.5.5. Responsable

Chef del hotel “Casa Blanca”.

4.5.5.6. Frecuencia

La duración de la promoción directa complementaria piqueos de cortesía es durante el mes de junio o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de Junio del 2015.

Fecha de Terminación: 30 de Junio del 2015.

4.5.6. Estrategia de Promoción Directa Complementaria: Paseo en Bote

Por el hospedaje de una habitación familiar 4 días y 3 noches de jueves a domingo recibe un paseo en bote. Para las 4 habitaciones familiares que tiene el hotel, se realizará un tour los días sábados a las 11:00 a.m. con una duración de 30 minutos recorriendo las playas de Santa Marianita, San Mateo, y Piedra Larga brindando información turística del sector; durante el mes de julio o hasta agotar stock.

4.5.6.1. Importancia

La promoción directa complementaria de paseos en bote siendo otra ventaja competitiva que dispone el hotel “Casa Blanca”, permitiendo a los huéspedes conocer información del lugar. Es importante recordar que el target al que va dirigido el hotel le gusta viajar y conocer nuevos lugares razón por la cual se ofrece el servicio adicional de paseos en bote con información turística recorriendo las playas ubicadas en la zona.

4.5.6.2. Alcance

La promoción paseo en bote está dirigida a los turistas quienes viajan en familia o en grupo hospedados de jueves a domingo durante el mes de julio o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de julio del 2015

Fecha de Terminación: 31 de julio del 2015

Costo de la Propuesta: \$80.00.

4.5.6.3. Objetivo

Estimular a los clientes para que se hospeden en el hotel “Casa Blanca” realizando paseos en bote promoviendo el turismo local e internacional.

4.5.6.4. Costo

Tabla 19: Costo Paseo en Bote

PASEO EN BOTE			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
4	Paseo en bote durante 30 minutos para los 16 huéspedes de las 4 habitaciones familiares.	\$ 20,00	\$ 80,00
		IVA	\$ 0,00
		TOTAL	\$ 80,00

4.5.6.5. Responsable

Gerente General del hotel “Casa Blanca”.

4.5.6.6. Frecuencia

La duración de la promoción directa complementaria paseo en botes durante el mes de julio o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de Julio del 2015.

Fecha de Terminación: 31 de Julio del 2015.

4.5.7. Estrategia de Promoción Indirecta: Un bolígrafo por noche de hospedaje.

Se obsequia un bolígrafo a todos los huéspedes por cada noche de hospedaje durante el mes de octubre o hasta agotar stock.

4.5.7.1. Importancia

La promoción indirecta de bolígrafos como artículo promocional son los más utilizados por el uso cotidiano que se les brinda, generalmente las personas que reciben los conservan y asocian de manera inmediata la marca haciendo conexión con la experiencia del producto o servicio al que pertenece.

4.5.7.2. Alcance

La promoción de bolígrafos está dirigida a los turistas cuya estadía mínima sea una noche, durante el mes de octubre o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de octubre del 2015.

Fecha de Terminación: 31 de octubre del 2015.

Costo de la Propuesta: \$285.60.

4.5.7.3. **Objetivo**

Posicionar en la mente de los clientes los servicios que oferta el hotel “Casa Blanca” a los visitantes nacionales y extranjeros, para incrementar el periodo de estadía así como también su nivel de consumo.

4.5.7.4. **Costo**

Tabla 20: Costo Un Bolígrafo por Noche de Hospedaje

UN BOLÍGRAFO POR NOCHE DE HOSPEDAJE			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
500	Bolígrafos: Barril color blanco, tinta azul, incluye impresión del logo de “Casa Blanca” en color turquesa.	\$ 0,51	\$ 255,00
		IVA	\$ 30,60
		TOTAL	\$ 285,60

4.5.7.5. **Responsable**

Recepcionista del hotel “Casa Blanca”.

4.5.7.6. **Frecuencia**

La duración de la promoción indirecta bolígrafos por noche de hospedaje es durante el mes octubre o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de octubre del 2015.

Fecha de Terminación: 31 de octubre del 2015.

4.5.7.7. Diseño

Bolígrafo: Barril color blanco, tinta azul, incluye impresión del logo de “Casa Blanca” en color turquesa.

Gráfico 13: Bolígrafo Hotel "Casa Blanca"



4.5.8. Estrategia de Promoción Indirecta: Almohadas de viaje.

Se obsequia un cojín de viaje a cada huésped por siete días de hospedaje durante el mes de Noviembre o hasta agotar stock.

4.5.8.1. Importancia

Las almohadas de viaje como elementos promocionales indirectos brindan confort al momento de usarlas, lo cual permite que se relacione con la experiencia del servicio prestado en las instalaciones del hotel “Casa Blanca”, generalmente se dirigen a un público objetivo que viaja constantemente haciendo uso de estas con mayor frecuencia.

4.5.8.2. Alcance

La promoción indirecta almohadas de viaje está dirigida a los turistas cuya estadía mínima sean siete días, durante noviembre o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de noviembre del 2015.

Fecha de Terminación: 30 de noviembre del 2015.

Costo de la Propuesta: \$304.64.

4.5.8.3. Objetivo

Estimular al cliente el hospedaje dándole un artículo promocional que le brinde confort al momento de emprender el viaje de retorno a su lugar de origen.

4.5.8.4. Costo

Tabla 21: Costo Almohadas de Viaje

ALMOHADAS DE VIAJE			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
100	Almohadas de viaje: Color turquesa incluye impresión de logo de “Casa Blanca” en color blanco.	\$ 2,72	\$ 272,00
		IVA	\$ 32,64
		TOTAL	\$ 304,64

4.5.8.5. Responsable

Recepcionista del hotel “Casa Blanca”.

4.5.8.6. Frecuencia

La duración de la promoción indirecta almohadas de viaje es durante el mes de noviembre o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de noviembre del 2015.

Fecha de Terminación: 30 de noviembre del 2015.

4.5.8.7. Diseño

Almohada de viaje: Color turquesa incluye impresión de logo de “Casa Blanca” en color blanco.

Gráfico 14: Almohada de Viaje Hotel "Casa Blanca"



4.5.9. Estrategia de Promoción Indirecta: Un termo deportivo por 15 días de hospedaje.

Se obsequia un termo deportivo a cada huésped por quince días de hospedaje durante el mes de diciembre o hasta agotar stock.

4.5.9.1. Importancia

Los termos deportivos como elementos promocionales indirectos a más de brindar la facilidad de hidratarse al cliente le recuerda la marca a la que pertenece, comunicado la experiencia del servicio en el hotel “Casa Blanca” incrementando la publicidad de referidos entre los clientes actuales y potenciales, dando un resultado favorable por la inversión realizada.

4.5.9.2. Alcance

La promoción indirecta termos deportivos está dirigida a turistas cuya estadía mínima sean quince días, en el mes de diciembre puesto que muchos turistas realizan sus vacaciones de navidad y año nuevo, durante diciembre o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de diciembre del 2015.

Fecha de Terminación: 31 de diciembre del 2015.

Costo de la Propuesta: \$604.00.

4.5.9.3. Objetivo

Incentivar al cliente en el uso de las instalaciones del hotel “Casa Blanca” obteniendo un producto que le sirva de utilidad al momento de hidratarse.

4.5.9.4. Costo

Tabla 22: Costo Un Termo Deportivo por 15 Días de Hospedaje

UN TERMO DEPORTIVO POR 15 DÍAS DE HOSPEDAJE			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
100	Termos deportivos: Envase color blanco, tapa turquesa, incluye impresión de logo de “Casa Blanca” en color turquesa	\$ 5,40	\$ 540,00
		IVA	\$ 64,80
		TOTAL	\$ 604,80

4.5.9.5. Responsable

Recepcionista del hotel “Casa Blanca”.

4.5.9.6. Frecuencia

La duración de la promoción indirecta un termo deportivo por quince días de hospedaje es durante el mes de diciembre o hasta agotar stock.

Fecha de Inicio: 1 de diciembre del 2015.

Fecha de Terminación: 30 de diciembre del 2015.

4.5.9.7. Diseño

Termo deportivo: Envase color blanco, tapa turquesa, incluye impresión de logo de “Casa Blanca” en color turquesa.

Gráfico 15: Termo Deportivo Hotel "Casa Blanca"



4.5.10. Estrategia de Fuerza de Ventas: Capacitación de atención al cliente.

Capacitación de atención al cliente dirigido a la fuerza de ventas del hotel “Casa Blanca” denominada: “Atención Personalizada al Cliente” con una duración de 8 horas.

El curso se realizará con el respaldo académico de IDEPRO (Instituto de desarrollo profesional) perteneciente a la cámara de comercio de Guayaquil, operadora de capacitación acreditada por la secretaria técnica de capacitación y formación profesional; trabajando con el modo de capacitación in-company (en la empresa) ya que Mónica Basantes será la capacitadora quien llegará a las instalaciones del hotel, el valor del curso incluye: Honorarios, materiales académicos y diplomas.

4.5.10.1. Importancia

La atención al cliente como estrategia de fuerza de ventas es primordial para el hotel “Casa Blanca” sobre todo por su servicio personalizado, los colaboradores deben tener la capacidad de atender a los huéspedes de tal manera que los gustos y preferencias sean atendidos a cabalidad según lo requieran. Al realizar una capacitación al personal aparte de que adquirir conocimientos impartidos se evalúa con la finalidad de que lo aprendido puedan llevarlo a la práctica diaria.

4.5.10.2. Alcance

La estrategia de fuerza de ventas está dirigida al talento humano del Hotel “Casa Blanca” quienes recibirán una capacitación de atención al cliente durante un día en el mes de septiembre.

Fecha de Inicio: 19 de septiembre del 2015.

Fecha de Terminación: 19 de septiembre del 2015.

Costo de la Propuesta: \$1960.00

4.5.10.3. Objetivo

Fomentar y promover la cultura de servicio al cliente capacitando a los colaboradores del hotel “Casa Blanca” garantizando con ello el bienestar de los turistas nacionales y extranjeros.

4.5.10.4. Costo

Tabla 23:Costo Capacitación de Atención al Cliente

CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	Capacitación de atención al cliente con una duración de 8 horas, dirigida al personal del hotel “Casa Blanca”	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
		IVA	\$ 210,00
		TOTAL	\$ 1.960,00

4.5.10.5. Responsable

Secretaria del hotel “Casa Blanca”.

4.5.10.6. Frecuencia

La duración de la estrategia de fuerza de ventas capacitación de atención al cliente es un día en el mes de septiembre.

Fecha de Inicio: 19 de septiembre del 2015.

Fecha de Terminación: 19 de septiembre del 2015.

4.5.11. Estrategia de Relaciones Públicas: Patrocinar un torneo de kitesurf

El Patrocinio del torneo de kitesurf en Santa Marianita con una duración de 3 días, aportando con 1000 botellas de agua para los competidores; se harán 20 menciones al día

durante el torneo destacando los servicios del hotel “Casa Blanca” así como también el valor agregado que lo vuelve competitivo en el mercado turístico.

4.5.11.1. Importancia

El patrocinio como estrategia de relaciones públicas es importante porque acerca a la marca con el cliente potencial comunicando el lado humano de la empresa construyendo su imagen corporativa apoyando al deporte, en este caso al patrocinar una actividad de interés para el target al cual va dirigido como lo es el kitesurf deporte característico del sector por el cual llegan atraídos muchos turistas nacionales y extranjeros.

4.5.11.2. Alcance

La estrategia de relaciones públicas del patrocinio está dirigida a los asistentes al torneo de kitesurf en Santa Marianita durante los 3 días del evento en el mes de agosto.

Fecha de Inicio: 21 de agosto del 2015.

Fecha de Terminación: 23 de agosto del 2015.

Costo de la Propuesta: \$140.00

4.5.11.3. Objetivo

Asociar el apoyo del hotel “Casa Blanca” a las actividades deportivas fortaleciendo el vínculo existente con el público objetivo.

4.5.11.4. Costo

Tabla 24: Costo Patrocinar un Torneo de Kitesurf

PATROCINAR UN TORNEO DE KITESURF			
CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1000	Botellas de agua Velboni de 500 ml.	\$ 0,14	\$ 140,00
		IVA	\$ 0,00
		TOTAL	\$ 140,00

4.5.11.5. Responsable

Secretaria del hotel “Casa Blanca”.

4.5.11.6. Frecuencia

La duración de la estrategia de relaciones públicas patrocinar un torneo de kitesurf es durante 3 días en el mes de agosto.

Fecha de Inicio: 21 de agosto del 2015.

Fecha de Terminación: 23de agosto del 2015.

4.6. PLAN OPERATIVO ANUAL – HOTEL “CASA BLANCA”

Tabla 25: Plan Operativo Anual - Hotel "CASA BLANCA"

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES PRINCIPALES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA TERMINACION	FRECUENCIA	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACION
							PROPIO	AJENO	
Anuncio de prensa escrita	Proponer un sistema de gestión de marketing comunicacional a efecto de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”.	Anuncio de prensa en un diario de carácter nacional los días domingo en el mes de febrero.	Diseñador Gráfico.	01/02/15 08/02/15	01/02/15 08/02/15	2 anuncios en prensa.	\$7685.44	-	Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad de la publicidad
Gigantografía		Colocación de una gigantografía.	Diseñador Gráfico.	05/01/15	05/01/16	1 gigantografía durante un año.	\$560.00	-	Rentabilidad de la publicidad

Niños hospedaje gratis	Proponer un sistema de gestión de marketing comunicacional a efecto de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”.	Niños hospedaje gratis durante el mes Abril o hasta agotar stock.	Gerente General.	01/04/15	30/04/15	30 niños	\$1344.00	-	Número de huéspedes mensuales.
Habitación familiar a precio de doble		Habitación familiar para cuatro personas a precio de doble durante el mes de Mayo o hasta agotar stock.	Gerente General.	01/05/15	31/05/15	30 habitaciones familiares	\$2016.00	-	Número de huéspedes mensuales.
Piqueos de cortesía		Por el hospedaje de una habitación doble 3 días y 2 noches de lunes a jueves recibe piqueos de cortesía durante el mes de Junio o hasta agotar stock.	Chef.	01/06/15	30/06/15	20 habitaciones con piqueos de cortesía (Chicharrón mixto)	\$600.00	-	Número de huéspedes mensuales. Ventas mensuales del restaurant.

Paseo en Bote	Proponer un sistema de gestión de marketing comunicacional a efecto de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”.	Por el hospedaje de una habitación familiar 4 días y 3 noches de jueves a domingo recibe un paseo en bote, durante el mes de Julio mes o hasta agotar stock.	Gerente General.	01/07/15	31/07/15	4 paseos en bote. (Para 16 habitaciones familiares)	\$80.00	-	Número de huéspedes mensuales
Un bolígrafo por noche de hospedaje		Se obsequia un bolígrafo a los huéspedes porcada noche de hospedaje durante el mes de octubre o hasta agotar stock.	Recepcionista.	01/10/15	31/10/15	500 bolígrafos: Barril color blanco, tinta azul, incluye impresión del logo de “Casa Blanca” en color turquesa.	\$285.60	-	Número de huéspedes mensuales.

Almohadas de viaje	Proponer un sistema de gestión de marketing comunicacional a efecto de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”.	Se obsequia una almohada de viaje a cada huésped por siete días de hospedaje durante el mes de noviembre o hasta agotar stock.	Recepcionista.	01/11/15	30/11/15	100 almohadas de viaje: Color turquesa incluye impresión de logo de “Casa Blanca” en color blanco.	\$304.64	-	Número de huéspedes mensuales.
Un termo deportivo por 15 días de hospedaje		Se obsequia un termo deportivo a cada huésped por quince días de hospedaje durante el mes de diciembre o hasta agotar stock.	Recepcionista.	01/12/15	31/12/15	100 termos deportivos: Envase color blanco, tapa turquesa, incluye impresión de logo de “Casa Blanca” en color turquesa	\$604.80	-	Número de huéspedes mensuales.

Capacitación de atención al cliente	Proponer un sistema de gestión de marketing comunicacional a efecto de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”.	Capacitación de atención al cliente dirigido a la fuerza de ventas del hotel “Casa Blanca”	Secretaria. (Responsable de organización y logística)	19/09/15	19/09/15	1 vez al año (8 horas).	\$1960.00	-	Efecto del seminario Control de Asistencia. Evaluación.
Patrocinar un torneo de kitesurf	Hotel “Casa Blanca”.	Patrocinar el torneo de kitesurf en Santa Marianita con 1000 botellas de agua para los competidores.	Secretaria. (Responsable de organización y logística)	21/08/15	23/08/15	1000 botellas de agua.	\$140.00	-	Incremento del número de huéspedes mensuales.

4.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 26: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2015												
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 Colocación de una gigantografía.												
2 Anuncio de prensa en un diario de carácter nacional los días domingo.												
3 Niños hospedaje gratis.												
4 Habitación familiar para cuatro personas a precio de doble .												
5 Por el hospedaje de una habitación doble 3 días y 2 noches de lunes a jueves recibe piqueos de cortesía.												
6 Por el hospedaje de una habitación familiar 4 días y 3 noches de jueves a domingo recibe un paseo en bote.												
7 Patrocinar el torneo de kitesurf en Santa Marianita con 1000 botellas de agua para los competidores.												
8 Capacitación de atención al cliente dirigido a la fuerza de ventas.												
9 Se obsequia un bolígrafo a cada huésped por noche de hospedaje.												
10 Se obsequia una almohada de viaje a cada huésped por siete días de hospedaje.												
11 Se obsequia un termo deportivo a cada huésped por quince días de hospedaje.												

Fuente: Plan Operativo Anual – Hotel “Casa Blanca”.

Elaborado: Ana Escobar.

4.8. PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

Tabla 27: Presupuesto de Ejecución

PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN						
ESTRATEGIA	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA	TOTAL	INVERSION TOTAL
Estrategias Publicitarias						
Anuncio de Prensa Escrita	2	\$ 3.431,00	\$ 6.862,00	\$ 823,44	\$ 7.685,44	
Gigantografía	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	
Total Estrategias Publicitarias						\$ 8.245,44
Estrategias Promocionales						
Niños Hospedaje Gratis	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00	
Habitación Familiar a Precio de Doble	30	\$ 60,00	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00	
Piqueos de Cortesía	16	\$ 30,00	\$ 480,00	\$ 0,00	\$ 480,00	
Paseo en Bote	4	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 0,00	\$ 80,00	
Un Bolígrafo por Noche de Hospedaje	500	\$ 0,51	\$ 255,00	\$ 30,60	\$ 285,60	
Almohadas de Viaje	100	\$ 2,72	\$ 272,00	\$ 32,64	\$ 304,64	
Un Termo Deportivo por 15 Días de Hospedaje	100	\$ 5,40	\$ 540,00	\$ 64,80	\$ 604,80	
Total Estrategias Promocionales						\$ 5.115,04
Estrategia de Fuerza de Ventas						
Capacitación de Atención al Cliente	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 210,00	\$ 1.960,00	
Total Estrategia de Fuerza de Ventas						\$ 1.960,00
Estrategia de Relaciones Públicas						
Patrocinar un Torneo de Kitesurf (Botellas de agua Velboni de 500 ml.)	1000	\$ 0,14	\$ 140,00	\$ 0,00	\$ 140,00	
Total Estrategia de Relaciones Públicas						\$ 140,00
TOTAL DE PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN						\$ 15.460,48

Fuente: Proformas.

Elaborado: Ana Escobar

CONCLUSIONES

- El hotel “Casa Blanca” carece de un sistema de marketing comunicacional por lo tanto la empresa en la actualidad obtiene una rentabilidad limitada, así como también un restringido posicionamiento en el mercado turístico que oferta la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.
- La deficiente difusión de información respecto a las características del hotel “Casa Blanca” ha motivado un incremento significativo de la competencia, la cual utiliza frecuentemente medios de comunicación masivos y alternativos acrecentando con ello de manera continua su cartera de clientes.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada se concluyó que los turistas hacen uso de los servicios del hotel “Casa Blanca” durante su periodo vacacional, ratificando con ello que los servicios brindados son estrictamente estacionales lo cual hasta el momento no justifica la inversión efectuada por sus propietarios.
- La mayoría de clientes del hotel “Casa Blanca” desconocen las promociones realizadas, puesto que éstas se aplicaban estrictamente en temporada baja debilitando el uso de los servicios del hotel al obtener una escasa rentabilidad debido a la implementación de estrategias ineficientes que son aplicadas esporádicamente.
- El deficiente manejo de iniciativas vinculadas con las relaciones públicas dificulta el fortalecimiento de la imagen corporativa del hotel “Casa Blanca”, imposibilitando a esta unidad productiva acrecentar el reconocimiento social del sector turístico de la parroquia Santa Marianita a nivel nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda emplear el sistema de gestión de marketing comunicacional propuesto para llegar al público objetivo con estrategias comunicacionales eficientes, a fin de incrementar el posicionamiento y rentabilidad del hotel “Casa Blanca” a nivel nacional e internacional permitiendo llegar a nichos de mercado desatendidos por la competencia.
- Se sugiere que el hotel “Casa Blanca” al fijar su presupuesto establezca una mayor inversión publicitaria donde se contemple la utilización de medios de comunicación masivos y alternativos, permitiendo la difusión eficiente de los servicios que oferta acordes a los segmentos de población identificados con su target.
- Se sugiere al hotel “Casa Blanca” desarrollar estrategias promocionales las cuales deberán ser implementadas durante todo el año a fin de estimular la estadía de los turistas por un tiempo prolongado incentivando con ello el uso de los servicios prestados, incrementando al mismo tiempo los niveles de rentabilidad y reconocimiento social.
- Una vez aplicadas las estrategias publicitarias y promocionales es recomendable que éstas sean evaluadas permanentemente, con el propósito de verificar el nivel de efectividad generado en el público objetivo así como también la rentabilidad alcanzada por el hotel “Casa Blanca” a partir de la inversión realizada en la implementación de la presente propuesta comunicacional.
- El hotel “Casa Blanca” al promover un sistema eficiente de relaciones públicas estará en la capacidad de fortalecer su imagen corporativa y por ende el prestigio y trayectoria alcanzado hasta el momento. Sin embargo se sugiere adicionalmente que esta propuesta sea periódicamente evaluada a efecto de determinar el nivel de aceptación del mercado meta justificando con ello los recursos asignados en la consecución de este objetivo.

BIBLIOGRAFÍA:

- Hotel “CASA BLANCA” (2013) Información General. Manta: H.C.B.
- Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A
- Iniesta, L. (2005) Máster en Marketing. (2a. Ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Enrique, A., otros autores (2008) La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Arellano, R (2000) Marketing: Enfoque América Latina. México: Editorial McGraw Hill.

WEBGRAFÍA:

- Turismo en el Ecuador (Recuperado 2013:
<http://edisitoelmisantropo.blogspot.com/2011/05/origen-y-evolucion-del-turismo.html>)
- Turismo en Santa Marianita (Recuperado 2013:
<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-santa-marianita.php>)
- Sistema de Gestión (Recuperado 2013:
<http://www.implementacionsig.com/index.php/23-noticiac/28-que-es-un-sistema-de-gestion>)
- Plan de Comunicación (Recuperado 2013:
<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicaci%C3%B3n>)
- Proceso y Estrategias de Posicionamiento (Recuperado 2013:
<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>)
- Rentabilidad (Recuperado 2013:
<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/documentos/marketing.pdf>)
- Rentabilidad (Recuperado 2013:
<http://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml>)

- Gestión (Recuperado 2013: <http://johanatov.blogspot.es/>)
- Estrategia (Recuperado 2013:
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>)
- Target (Recuperado 2013:
<http://foros.monografias.com/showthread.php/37134-Segmentaci%C3%B3n-del-mercado>)
- Empírico (Recuperado 2013: <http://www.definicion.org/conocimiento-empirico>)
- Demanda (Recuperado 2013:
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>)
- Plan (Recuperado 2013: <http://www.definicion.org/plan>)
- Marketing (Recuperado 2013:
http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)
- Comunicación (Recuperado 2013:
(<http://www.eumed.net/librosgratis/2010f/879/Conceptos%20de%20comunicacion.htm>)
- Sistema (Recuperado 2013:
http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a_ctma/u0_medio/u0_t1medio/concepto_de_sistema.html)
- Hotel Boutique (Recuperado 2013:
<http://www.arkigrafico.com/que-es-un-hotel-boutique/>)
- Fórmula de la muestra (Recuperado 2013:
http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014198/014198_Cap3.pdf)
- Métodos (Recuperado 2013:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub8.html)
- Guía de Observación (Recuperado 2013:
http://cursocooperativo.wikispaces.com/file/view/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx/347916556/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx)
- Guía del Cuestionario (Recuperado 2013:
http://www.odiseo.com.mx/2006/01/casas_garcia_gonzalez-guia.htm)

ANEXOS

Anexo # 1 Guía de la observación

La primer parte es un instructivo con el listado de temas y preguntas que el observador debe responder a partir de la situación que observa.

Las preguntas más comunes en una primera observación de tipo descriptivo son:³⁵

Tabla 28: Ejemplo Instructivo de la Guía de Observación

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Objetivo de la observación:			
Instrucciones:	1.	4.	
	2.	5.	
	3.	6.	
TEMAS		PREGUNTAS	

³⁵http://cursocooperativo.wikispaces.com/file/view/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx/347916556/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx

- La segunda es un instrumento para el registro descriptivo del observador; esta ficha va acompañada por los demás instrumentos de registro gráfico y audiovisual que se realicen, dichos registros adicionales constituyen sus anexos.³⁶

Tabla 29: Ejemplo de Registro de la Guía de observación

Proyecto:		Observador:		
Lugar:		Escena:		
Hora inicio:		Código de registro gráfico y audiovisual.		
Hora final:				
Descripción (obs.directa)				
Interpretativo				
Temático				
Personal				

³⁶http://cursocooperativo.wikispaces.com/file/view/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx/347916556/ejemplo_de_guia_de_observacion.docx



Anexo # 2 Cuestionario.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo analizar si la ausencia de un Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional debilita el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.

Dirigido a: Turistas de la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.

Datos Generales:

Sexo:.....Edad.....

Estado Civil.....Nacionalidad.....

Ocupación.....

CUESTIONARIO

1.-Conoce usted el Hotel “CASA BLANCA” de la parroquia Santa Marianita.

SI ☐ NO ☐

2.-Con qué frecuencia usted utiliza los servicios del Hotel “CASA BLANCA”.

Semanal ☐ Mensual ☐ Anual ☐ Otros (especifique)

3.-Que medio de comunicación le informo sobre el Hotel “CASA BLANCA” y sus servicios.

Radio ☐ Prensa ☐ Televisión ☐ Otros (especifique)

4.-Qué tipo de promoción ha utilizado el Hotel “CASA BLANCA” en sus servicios relacionados con:

Precio ☐ Cantidad ☐ Calidad ☐ Otros (especifique)

5.-Cómo evalúa Ud. el servicio que presta el Hotel “CASA BLANCA”.

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐

6.-Qué hoteles conoce en la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta provincia de Manabí.

Villa Kite Resort ☐ Hotel Casa Blanca ☐ Donkey Den Guesthouse ☐
Hotel Marianita ☐ Otros (especifique)

7.-Qué estrategias comunicacionales usted sugeriría para promocionar los servicios que brindan los hoteles de la ciudad de Manta.

Radio ☐ Prensa ☐ Televisión ☐ Internet ☐
Otros (especifique)

8.-Qué servicios adicionales deberían incorporar los hoteles.

Piscina ☐ Spa ☐ Gimnasio ☐ Restaurante ☐
Bar ☐ Otros (especifique)

9.-Qué sugeriría para que las autoridades, fuerzas vivas o habitantes conviertan a la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta en un destino turístico.

Mejorar la señalética ☐ Mejorar las vías ☐
Mejorar los servicios básicos ☐ Mejorar la infraestructura hotelera ☐
Ampliar la información turística ☐ Otros Especifique

10.-Qué actividades ecológicas se pueden emprender para preservar el medio ambiente de la zona turística de la parroquia Santa Marianita perteneciente al cantón Manta.

Separar los desechos según su categoría ☐ Reciclar ☐
Utilización de materias biodegradables ☐ Otros Especifique

GRACIAS POR SU COLABORACION

From: ccercado@eluniverso.com
Date: Tue, 25 Nov 2014 16:07:12 -0500
Subject: COTIZACION DE AVISO PARA VIDA Y ESTILO
To: anyesc1520@hotmail.com

Estimada, adjunto lo solicitado

SECCION VIDA Y ESTILO
=====

FRMATO 120

SEXTO DE PÁGINA HORIZONTAL

MEDIDAS: Ancho 29,6 cm
Alto 8,22 cm

VALOR PUBLICACIÓN DOMINGO: USD\$ 3.431 + IVA

4 PUBLICACIONES DOMINGO USD\$ 13.724+ IVA

Saludos

--

Carlos Cercado Vera
Ejecutivo de Publicidad
C.A. DIARIO EL UNIVERSO
Telef: 0999676666-2490000 Ext(624)
Av.Domingo Comin y Ernesto Alban.

PRIVILEGIADO Y CONFIDENCIAL

Si el lector de este mensaje no es el destinatario, empleado o agente responsable para recibir este mensaje por el destinatario, formalmente advertimos que cualquier divulgación, distribución o copia de esta comunicación está estrictamente prohibida. GRACIAS.

If the reader of this message is not the addressee, or employee or responsible agent to receive this message on behalf of the addressee, we formally advise that any disclosure, distribution or copy of this communication is strictly forbidden. THANK YOU.

Anexo # 4 Proforma Gigantografía



Guayaquil, 2 de Diciembre del 2014

Cotización: 01-5790

Señorita:
Ana Escobar

Información de Contacto:
Teléfono: 099922572
Email: anyesc1520@hotmail.com
Ciudad: Guayaquil

Presentamos la siguiente cotización:

	V. UNITARIO	V. TOTAL
1 Gigantografía con la estructura y el pedestal Medidas: 3X8 mts Características: full impresión	U\$S 500.00	U\$S500.00

PRECIO NO INCLUYE IVA

Gráficas y texto: 100% Impresión Digital en Tinta Solvente máxima durabilidad 720 DPI

Materiales: Campero, Poliéster 100% recubierto con Lafgard.

Colores: A elegir según paleta de tela a mostrarse. *En caso de no haber color(es) Específico(s) en stock; dicho(s) color(es) se puede(n) obtener en impresión Digital, pero el Valor Total se sujeta a cambios.

Costuras: En punto de alto desgaste.

Requerimientos: Artes a escala real, máxima resolución, grabados para PC. Adobe Ilustrador, fuentes convertidas a curvas y muestra física del Producto.

Tiempo de Garantía: Un año contra defectos de fabricación.

Servicios de Mantenimiento: Durante toda la vida útil del inflable. Dos mantenimientos gratis durante el primer año (inflables nuevos).

Forma de pago: 100% contra entrega.

Tiempo de Entrega: En días a convenir, luego de Orden de compra, colores y artes aprobados. Elaborado 100% en Ecuador

Atentamente,
Sharon Sopo M
Ventas2@freaty.com
FREATY S.A.





Alborada 9na Etapa,
Mz 953 Solar 7,
090112, Guayaquil



593042642808
593045042508



freaty@freaty.com



Freaty-SA

www.freaty.com

Anexo # 5 Proforma Actividades Promocionales Hotel “Casa Blanca”



RUC: 1708058134001

AUT: 1110113563

Playa Sta. Marianita / Manta - Manabí - Ecuador

Reservaciones: 0991354729 / 0995971523

PROFORMA

NIÑOS HOSPEDAJE GRATIS

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
30	Tarifa aplicada para el hospedaje de niños	\$40,00	\$1200,00
		IVA	\$140,00
		SUB TOTAL 1	\$1344,00

HABITACIÓN FAMILIAR A PRECIO DE DOBLE

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
30	Tarifa adicional de habitacion familiar a precio de doble	\$60,00	\$1800,00
		IVA	\$216,00
		SUB TOTAL 2	\$2016,00

PIQUEOS DE CORTESÍA

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
30	Piqueos de cortesía (Chicharron mixto). Un piqueo diario durante 3 días para habitaciones dobles.	\$30,00	\$600,00
		IVA	\$0,00
		SUB TOTAL 3	\$600,00

PASEO EN BOTE

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Paseo en bote durante 20 minutos para los 16 huéspedes de las 4 habitaciones familiares.	\$20,00	\$80,00
		IVA	\$0,00
		SUB TOTAL 4	\$80,00

TOTAL \$4040,00

*Una vez aprobada la presente proforma, se hará la reserva de los servicios aquí descritos con el 70% del total de la proforma.

Anexo # 6 Proforma Artículos Promocionales

PROFORMA BBMPROMOCIONALES		Promocionales <i>bbm</i>		
RUC: 1713444915001 Telf. 5134348				
Fecha	Quito, 16 de octubre de 2014	BBM PROMOCIONALES		
Cliente	COSIDECO	Condicion de Pago:	50% anticipo - 50% contraentrega	
Contacto	IVONNE PROAÑO	Tiempo de Entrega:	a convenir	
Telf.	2229818	Validez de la cotizacion:	8 dias	
ITEM	ARTICULO	CANT.	PRECIO U.	TOTAL
1	Boligrafos Barril color blanco Tinta negra Incluye impresión del logo de "Casa Blanca" en color turquesa. 	500	\$ 0,51	\$ 255,00
2	Tomatodo Envase color blanco Tapa turquesa con blanco Incluye impresión de logo de "Casa Blanca" en color turquesa 	100	5,40	\$ 540,00
3	Almohada de viaje Color turquesa Incluye impresión de logo de "Casa Blanca" en color blanco. 	100	2,72	\$ 272,00
		SUBTOTAL		\$ 1967,00
		12 % IVA		\$ 128,04
		TOTAL		\$ 1195,04
CONDICIONES: Al momento de firmar esta cotizacion, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni puede reducirse				
		_____ CLIENTE		
		_____ Patricia Erazo Telf. 025134348 Cel. 0991908108		

Anexo # 7 Proforma Capacitación de Atención al Cliente



Duración: 8 horas académicas

Participantes: 1 a 25 personas

Horario: Sábado de 09h00 a 17h30

Incluye: Honorarios, materiales académicos y diplomas.

Inversión:

\$ 1,750.00 por grupo *

* No incluye alimentación ni instalaciones

Se prohíbe la reproducción total o parcial de la información contenido en este documento sin la autorización expresa y por escrito de IDEPRO.

Atención Personalizada al Cliente

OBJETIVOS:

Sensibilizar y fortalecer la Cultura de Servicio que deben desarrollar los colaboradores.

Tomar conciencia acerca de la importancia del buen manejo de las quejas, reclamos y situaciones especiales para identificar las debilidades de nuestro negocio y corregirlas. Aplicando procesos correctivos para restablecer el servicio cuando se ha cometido un error y recuperar clientes satisfechos

CONTENIDO:

1. Qué es el Servicio al Cliente?
2. Qué espera el Cliente de su servicio? Póngase en la posición del Cliente
3. Pautas a aplicar en el servicio:
 - ✓ La Actitud Positiva: primera herramienta de la calidad.- Como prepararnos cada día para desarrollar una actitud positiva .
 - ✓ El Trato y Atención Personalizada.- el saludo.- Cortesía.- Respeto
 - ✓ Saber Escuchar.- Necesidades del usuario
 - ✓ La Comunicación oral.- cultura- imagen personal.
 - ✓ El Lenguaje Corporal.- gestos
4. Taller de aplicación.- Simulaciones.
5. Como evitar distracciones.- El uso de celulares
6. Manejo de Clientes difíciles.- Trato y argumentación.
7. Taller: Pautas para satisfacer el Cliente

Anexo # 8 Proforma Botellas de Agua Torneo de Kitesurf

<p>PROFORMA COMISARIATOS VELEZ BONILLA S.A. RUC: 1390142346001</p>				
FECHA:	MANTA 2 DE DICIEMBRE DEL 2014	SUPEMERCADOS VELBONI		
CLIENTE:	CASA BLANCA	CONDICIÓN DE PAGO:	50% anticipo - 50% contra entrega	
CONTACTO:	ANA ESCOBAR	TIEMPO DE ENTREGA:	A convenir	
TELF:	999922572	VALIDEZ DE COTIZACIÓN:	8 días	
ITEM	ARTÍCULO	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL
1	BOTELLAS DE AGUA VELBONI 500 ML	1000	\$0,14	\$140,00
<p>CONDICIONES: Al momento de firmar esta cotización, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni reducirse</p>				
<p>_____ CLIENTE</p>		<p>_____ ING. ANDREA ZAMBRANO</p>		

Anexo # 9 Hotel "Casa Blanca"



Anexo # 10 Habitación Doble - Hotel Casa Blanca



Anexo # 11 Habitación Familiar -Hotel Casa Blanca



Anexo # 12 Área de Bar y Piscina - Hotel Casa Blanca



Anexo # 13 Restaurante - Hotel Casa Blanca



Anexo # 14 Amacas - Hotel Casa Blanca



Anexo # 15 Vista Aérea - Hotel Casa Blanca



Anexo # 16 Kitesurf - Santa Marianita

